

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Estrategias del Marketing y las Ventas en la Empresa
CALZADOS D’KAL, del Distrito de El Tambo, en el Periodo
2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Avila Jimenez Isabel

Asesor : Mg. Santana Camargo Walter Rubén

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 13.12.2020 – 12.12.2021

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA CALZADOS D'KAL, DEL DISTRITO DE EL TAMBO,
EN EL PERIODO 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Isabel Avila Jimenez.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO

DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO

DR. MAITA FRANCO ABDON CASIANO

SEGUNDO MIEMBRO

MTRO. VILA SAMANEZ MAXIMILIANO
JESUS

TERCER MIEMBRO

DR. OSEDA LAZO MAXIMO EDGAR

Huancayo, 07 de Octubre del 2022

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA CALZADOS D’KAL, DEL DISTRITO DE EL
TAMBO, EN EL PERIODO 2019.**

ASESOR:

MG. WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

DEDICATORIA

Con mucho amor, admiración y respeto dedico el presente trabajo de investigación a mis padres; por ser los seres más transparentes para con sus hijos y por el gran esfuerzo que realizan día tras día, para verme crecer.

De igual manera dedico el presente trabajo de investigación a la juventud estudiosa, específicamente a aquellos que estudian la carrera de administración, porque considero que son la fuente de desarrollo social.

ISABEL

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud eterna:

A mis padres, por ser la fuente de motivación e inspiración en el trabajo y sobre todo en el desarrollo del presente trabajo.

Al Mg. Walter Rubén Santana Camargo, por el apoyo en el trabajo de investigación.

A todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la UPLA, por compartir conocimientos con la sociedad en general.

ISABEL

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias del marketing y las ventas en la empresa CALZADOS D’KAL, del distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, tiene como finalidad, solucionar problemas referentes a estrategias de marketing en dicha empresa, que permita que sus ventas mejoren y sean permanentes para beneficio de ésta.

Así mismo, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general, “establecer la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”.

La formulación del problema es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?, interrogante que nos conlleva a realizar este proyecto de investigación.

En el contenido de la presente tesis de pregrado consideró los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Planteamiento Sistematización y Formulación del Problema, que contiene la descripción y la identificación del problema, la formulación del problema, la formulación de los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, se explica los antecedentes de la investigación, las bases legales, las principales bases teóricas que nos sirvieron para dar lugar a esta investigación y la definición de conceptos.

CAPÍTULO III: Hipótesis y Variables, que contiene la hipótesis de la investigación, así como las variables y dimensiones.

CAPÍTULO IV: Metodología, se muestra el tipo, nivel, método y diseño de investigación, Población y muestra, técnicas de recolección de datos, instrumentos de recolección empleados, técnicas de procesamiento y recolección de datos y la elaboración de procesamiento de datos.

CAPÍTULO V: Resultados, que contiene la descripción de los resultados, y la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO VI: Discusión de resultados.

Finalmente, se describen, las conclusiones, las respectivas recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
INTRODUCCIÓN	vii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas.....	xiii
Contenido de figuras	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CÁPITULO I	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Delimitación del problema	20
1.2.1. Delimitación Espacial.....	20
1.2.2. Delimitación Temporal.....	20
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	20
1.3. Formulación del problema.....	21
1.3.1. Problema General	21
1.3.2. Problemas Específicos.....	21
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Social	21
1.4.2. Teórica.....	22

1.4.3. Metodológica	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo General.....	23
1.5.2. Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEORICO.....	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes a nivel nacional	24
2.1.2. Antecedentes a nivel internacional	26
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	28
2.2.1. Marketing.....	28
2.2.2. Estrategias de marketing.....	35
2.2.3. Ventas	38
2.3. Marco Conceptual	49
CAPÍTULO III.....	52
HIPOTESIS.....	52
3.1. Hipótesis General	52
3.2. Hipótesis Específicas.....	52
3.3. Variables (definición conceptual y operacional).....	52
3.3.1. Definición conceptual.....	52
3.3.2. Definición operacional	53
3.3.3. Cuadro de operacionalización de las variables.....	54
CAPÍTULO IV.....	56
METODOLOGÍA	56
4.1. Método de Investigación	56

4.1.1. Método general	56
4.1.2. Métodos específicos	56
4.2. Tipo de Investigación	56
4.3. Nivel de Investigación.....	57
4.4. Diseño de la Investigación	57
4.5. Población y muestra	58
4.5.1. Población	58
4.5.2. Muestra censal	58
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.6.1. Técnica de Recolección de Datos.....	58
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento.....	59
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	61
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación	61
CAPÍTULO V.....	62
RESULTADOS.....	62
5.1. Descripción de resultados.....	62
5.1.1. Resultados descriptivos de la Variable I (Estrategias de marketing).	62
5.1.2. Resultados descriptivos de la Variable II (Ventas).	72
5.2. Prueba de hipótesis.....	78
5.2.1. Prueba de la hipótesis general	78
5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1	80
5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2	82
5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3	84
5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4	86

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	89
Discusión relacionada al objetivo general.....	89
Discusión relacionada al objetivo específico 1	90
Discusión relacionada al objetivo específico 2	91
Discusión relacionada al objetivo específico 3	92
Discusión relacionada al objetivo específico 4	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98
ANEXOS	102
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	103
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	104
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	106
Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación.....	108
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	112
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	118
Anexo 7: Consentimiento Informado.....	120
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento.....	121

Contenido de tablas

Tabla 1 Principales clases de tiendas minoristas.	45
Tabla 2 Principales clases de organizaciones de venta al menudeo.	46
Tabla 3 Principales clases de mayoristas.	47
Tabla 4 Cuadro de operacionalización de la Variable I.	54
Tabla 5 Cuadro de operacionalización de la Variable II.	55
Tabla 6 Instrumentos de recolección de datos.	59
Tabla 7 Análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.	59
Tabla 8 Estadística de fiabilidad.	60
Tabla 9 Resultado de la validación de los expertos.	61
Tabla 10 Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D´kal.	62
Tabla 11 Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D´kal.	64
Tabla 12 Resultados descriptivos de las estrategias de distribución en Calzados D´kal.	66
Tabla 13 Resultados descriptivos de las estrategias de comunicación en Calzados D´kal.	68
Tabla 14 Resultados descriptivos sobre las estrategias de marketing en Calzados D´kal.	70
Tabla 15 Resultados descriptivos sobre las ventas al menudeo en Calzados D´kal.	72
Tabla 16 Resultados descriptivos sobre las ventas al mayoreo en Calzados D´kal.	74
Tabla 17 Resultados descriptivos sobre las ventas en Calzados D´kal.	76
Tabla 18 Coeficiente de correlación.	78
Tabla 19 Correlación entre las estrategias de marketing y las ventas.	79
Tabla 20 Correlación entre las estrategias de producto y las ventas en Calzados D´kal.	81
Tabla 21 Correlación entre las estrategias de precio y las ventas en Calzados D´kal.	83
Tabla 22 Correlación entre las estrategias de distribución y las ventas en Calzados D´kal. ..	85
Tabla 23 Correlación entre las estrategias de comunicación y las ventas Calzados D´kal.	87

Contenido de figuras

Figura 1 Proceso del marketing.	29
Figura 2 Sistema moderno del marketing.	30
Figura 3 Comparación entre los conceptos de ventas y marketing.....	32
Figura 4 Consideraciones que sustentan el marketing social.	33
Figura 5 Administración de las estrategias y de la mezcla del marketing.....	36
Figura 6 Modelo AIDA.....	43
Figura 7 Técnica SPIN.....	44
Figura 8 Estrategias de marketing minorista.	46
Figura 9 Estrategias de marketing mayorista.....	48
Figura 10 Esquema del diseño de investigación.....	57
Figura 11 Estrategia de producto de Calzados D´kal.	62
Figura 12 Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D´kal.	63
Figura 13 Estrategia de precios de Calzados D´kal.	64
Figura 14 Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D´kal.	65
Figura 15 Estrategia de distribución de Calzados D´kal.....	66
Figura 16 Resultados descriptivos de las estrategias de distribución en Calzados D´kal.....	67
Figura 17 Estrategia de comunicación de Calzados D´kal.	68
Figura 18 Resultados descriptivos de las estrategias de comunicación en Calzados D´kal. ..	69
Figura 19 Estrategias de marketing de Calzados D´kal.....	70
Figura 20 Resultados descriptivos sobre las estrategias de marketing en Calzados D´kal.....	71
Figura 21 Ventas al menudeo de Calzados D´kal.....	72
Figura 22 Resultados descriptivos sobre las ventas al menudeo en Calzados D´kal.....	73
Figura 23 Ventas al mayoreo de Calzados D´kal.	74
Figura 24 Resultados descriptivos sobre las ventas al mayoreo en Calzados D´kal.	75

Figura 25 Comportamiento de las ventas en Calzados D'kal - 2019.....	76
Figura 26 Resultados descriptivos sobre las ventas en Calzados D'kal.	77
Figura 27 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.	80
Figura 28 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.	82
Figura 29 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.	84
Figura 30 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.	86
Figura 31 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.	88

Resumen

El contexto de la tesis, tuvo como problema general a la interrogante ¿Cuál es la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?, para responderla el objetivo fue: “establecer la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para tal fin, se realizó una investigación de tipo básica, del nivel correlacional y del diseño no experimental –transeccional correlacional; donde se utilizaron los métodos como el hipotético deductivo, y el método estadístico; en una muestra de estudio de 30 colaboradores. Como resultado final: con el 95% de confianza, el estadígrafo Rho de Spearman muestra un coeficiente de 0.561**; y un p-valor de 0.000; con la cual se determina la relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa CALZADOS D´KAL. Esto nos quiere decir que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con las ventas en CALZADOS D´KAL, por lo tanto, si se mejora las estrategias de marketing, mejorarán significativamente las ventas. Por todo ello, se recomienda adiestrar a los colaboradores, en todos los procesos, con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing (4Ps), e impulsar las ventas, ya sea al menudeo o mayoreo.

Palabras clave: *Estrategias de marketing; Ventas.*

Abstract

The context of the thesis, had as a general problem the question: What is the relationship between Marketing strategies and Shoe Sales, in the company CALZADOS D'KAL, district of El Tambo, in the period 2019?, to answer it the objective was: "to establish the relationship between the Marketing strategies and the Sales of shoes, in the company CALZADOS D'KAL, district of El Tambo, in the period 2019", for this purpose, a basic type investigation was carried out, of the correlational level and of the non-experimental design - cross-sectional correlational; where methods such as the hypothetical deductive, and the statistical method were used; in a study sample of 30 employees. As a final result: with 95% confidence, Spearman's Rho statistician shows a coefficient of 0.561**; and a p-value of 0.000; with which the significant relationship between marketing strategies and sales in the company CALZADOS D'KAL is determined. This means that marketing strategies are significantly related to sales in CALZADOS D'KAL, therefore, if marketing strategies are improved, sales will significantly improve. For all these reasons, it is recommended to train collaborators, in all processes, in order to improve marketing strategies (4Ps), and boost sales, whether retail or wholesale.

Keywords: *Marketing strategies; Sales.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las ventas en todas las esferas es un proceso comercial por medio del cual se intercambian los productos y los servicios por un monto económico denominado precio, un proceso donde participan tres agentes: los fabricantes, los distribuidores y los consumidores, cada uno de ellos juega un rol muy importante para que este indicador genere beneficios a las empresas. Frente a este escenario las Estrategias de Marketing, se han convertido en herramientas claves de análisis, que identifica en que producto se debe invertir o incluso dejar de hacerlo. Es decir, en ella se puede distinguir los productos con gran participación y aceptación en el mercado, las que necesitan un replanteamiento, las que tienen mayor acogida y las de escasa participación.

En el escenario mundial, de acuerdo a los datos del artículo periodístico de la (Revista del Calzado, 2019). “Desde hace años los consumidores de todo el mundo se inclinan por la compra de un calzado más deportivo y confeccionado con materiales alternativos al cuero, como el caucho o los tejidos”. De este modo, actualmente menos del 15 por ciento de los pares de zapatos exportados en todo el mundo está hechos con cuero, frente al algo menos del 50 por ciento de plástico/caucho y el más del 30 por ciento de material textil. “En términos de valor, las ventas en el extranjero de zapatos de cuero supusieron el 38,9 por ciento del total, las de plástico/caucho se mantuvieron por debajo del 30 por ciento y las de textil alcanzaron una cuota de mercado del 30 por ciento”. Según datos de la Asociación del Calzado, Componentes, Artículos de Piel y sus Sucedáneos (APICCAPS), publicados en su anuario mundial del calzado, mientras que en 2017 “las exportaciones de calzado de cuero tocaban sus valores más bajos y las de plástico/caucho volvían a retroceder, los zapatos con partes textiles ocuparon, en

términos de valor, la segunda categoría más comercializada en todo el mundo, duplicando su valor en tan solo una década”.

Y en el escenario nacional de acuerdo a (WSGN, 2018), el pronóstico en las ventas de las cadenas como H&M, Zara, tiendas de lujo y magnates del estilo deportivo como Adidas; comparte modelos de calzado que más desfilarán la próxima estación, donde los espacios comunes, el contacto y la corriente ‘manifiesto creativo’ es parte de la inspiración para los diseñadores. Los zapatos conversan al mundo de “mentalidad práctica a través de texturas familiares, formas sencillas y colores cálidos”, rescata la agencia. “El contexto influye en las elecciones, es por eso que las mujeres buscarán sensación de control y empoderamiento en los modelos voluminosos sobre todo en zapatos deportivos porque ofrecen protección”. Del otro lado, la investigación pronostica que la preferencia de los varones por looks más formales ganará terreno al implementar tecnología deportiva de rendimiento en el calzado de vestir.

Esta problemática también se encontraron en el escenario de la empresa CALZADOS D’KAL, (empresa familiar dedicada a la fabricación de zapatos), ubicada en el Pje. Micaela Bastidas N° 449 (Urb. Pio Pata), distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, y departamento de Junín; en la cual se evidenció un contexto dificultoso en las ventas de los zapatos, ya que en los últimos periodos se generaron un stock de productos terminados, esta información se respalda con el resultado de la entrevista a los actores directos, quienes mencionan que en la empresa existen ventas estancadas de un aproximado de 257 pares de zapatos (sin venderse en los diferentes modelos), esto multiplicado por el precio unitario que responde a 35 soles, se estaría perdiendo un aproximado de 8995 soles. Como complemento a ello, el reporte de las ventas, nos indica una disminución de las ventas de 7% en el periodo 2018 en relación al periodo 2017 (5760 – 5357 respectivamente), lo que significa un total de 403 pares, que hacen 14112 soles perdidos en el año 2018. Por todo ello, el propósito de la presente investigación es “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos,

en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”; para lo cual se propuso como problema general la interrogante: ¿Cuál es la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El escenario en la cual se desarrolló el presente trabajo de investigación, fue la empresa CALZADOS D´KAL, una empresa familiar que se ubicada en el pasaje Micaela Bastidas N° 449 de la urbanización Pio Pata, distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, y departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

El parámetro de tiempo que se desarrolló la tesis en mención tuvo como fecha de inicio febrero del 2019 y se culminó en diciembre del 2020; en concordancia al periodo estipulado por la facultad.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

El contexto de la tesis en mención responde a la definición clara de los siguientes conceptos:

Estrategias de marketing

(Kotler & Armstrong, 2017) hacen mención: “La empresa, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing” (p. 48).

Ventas

(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?
2. ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?
4. ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente tesis se justifica en el orden social, porque el contenido trae consigo diferentes estrategias (relacionadas a las 4Ps, del marketing), que benefician a los colaboradores, y directivos de la empresa CALZADOS D´KAL, ya que, en ella, se desarrolla las estrategias que le servirán como una guía de acción y le permitirán mejorar sus ventas de calzados en el mercado en el cual participa, de la misma manera, estas estrategias servirán como prototipo para todas las demás empresas, independientemente del rubro a la que se

dedican, de manera tal que si la aplican se beneficiaran de tal forma que sus ventas mejorarán significativamente.

1.4.2. Teórica

El desarrollo de la tesis se justifica teóricamente, por cuatro razones: Primero, porque la venta es considerada como la acción más importante de la empresa; ella nos muestra el crecimiento y reconocimiento con que se cuenta en un mercado determinado, ya que nos informa claramente sobre la cantidad de bienes vendidos y el monto total de soles logrados en un periodo determinado. Segundo, porque según (Monferrer, 2013) “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. En este escenario se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva” (p. 43). Tercero, porque se busca aportar conocimientos al público general. Finalmente, porque la presente investigación servirá como referencia hemerográfica para futuras investigaciones.

1.4.3. Metodológica

Metodológicamente, se justifica la elaboración de la tesis, porque en el proceso de desarrollo se utilizó diferentes métodos, técnicas e instrumentos que se encuentran inmersos en el contexto de la metodología de la investigación científica, tanto en la recolección de datos, así como en el análisis e interpretación de los resultados alcanzados; de igual manera en tenor responde a las exigencias de la Norma Apa Séptima edición,

Por otro lado, esta justificación se sustenta en el aporte que se pretende dar a la empresa en mención, con una metodología adecuada en el uso de las diferentes estrategias que existe en el escenario del marketing.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
2. Establecer la relación entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
3. Establecer la relación entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
4. Establecer la relación entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes a nivel nacional*

(Vásquez, 2017) en su tesis titulada: “*Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, desarrollada en la Universidad César Vallejo. Nuevo Chimbote, Perú. Realizó una trabajo de tipo aplicada con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Analizar las estrategias de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”, para lo cual se consideró como población a los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016 y como muestra se seleccionó a 90 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó que las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016 Así tenemos que el 28% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 18% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 19% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades”.

(Lima, 2017) en su tesis titulada: “*Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, desarrollada en la Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú. Realizó un trabajo de tipo aplicada con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017”, para lo cual se consideró como población a 200 clientes de la empresa Lima Villa Natura E.I.R.L y como muestra se seleccionó a 40 clientes de la empresa Villa Natura E.I.R.L, concluyendo con la investigación “Se determinó que la

alternativa de solución implementar estrategias para aumentar las utilidades de la empresa, que ante la ausencia de la aplicación de estrategias, se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado, realizando promociones, estrategias de publicidad en las calles, en las radios, en la televisión, en las redes sociales, y marketing por teléfono y por correos electrónicos, convirtiéndose en el futuro en una de las grandes empresas de elaboración de productos andinos en el mercado nacional como llegar a todo el mercado nacional, como al mercado internacional”.

(Cisneros, 2017) en su tesis titulada: “*Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.*”, tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Realizó un trabajo de tipo aplicada con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Determinar el Plan de Marketing Incrementará las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima-Perú”, para lo cual se consideró como población a 123 clientes que compraron en cualquiera de las tres tiendas y como muestra se tomó a la misma cantidad de población, terminando con la investigación se llegó a la conclusión que “El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad”.

(Maldonado & Ordoya, 2017) en su tesis denominada: “*Las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros y reaseguros – oficina Huancayo gestión 2015*”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Sistemas, desarrollada en la universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo básica con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la Positiva Seguros y Reaseguros – Oficina Huancayo Gestión 2015”, para lo cual se consideró como población a 160 clientes de

la Positiva Seguros y como muestra a 115 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó que existe una relación muy significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la Positiva Seguros y Reaseguros - Oficina Huancayo Gestión 2015”.

(Molina & Torres, 2017) en su tesis titulada: “*El marketing con responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las Mypes del sector comercio en Tarma – 2014*”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, desarrollada en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Tarma, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma en el periodo 2014”, para lo cual se consideró como población a 600 oficina de rentas de la Municipalidad Provincia y como muestra se tomó a 15 Mypes, concluyendo con la investigación “Se determinó que existe relación directa entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma en el periodo 2014”.

2.1.2. Antecedentes a nivel internacional

(De Freitas, 2017) en su tesis titulada: “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial, desarrollada en la Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil. Desarrolló una investigación; el cual tuvo como objetivo “Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, para lo cual se consideró como población a 384 empleados que labora en la empresa Arrendauto S.A y como muestra se consideró a una cantidad de población seleccionada, concluyendo con la investigación “Se determinó que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con

proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso”.

(Vásconez, 2015) en su tesis titulada: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014”, tesis para optar el grado de Máster en Administración de Negocios, desarrollada en la Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador. Desarrollaron una investigación con un método deductivo; el cual tuvo como objetivo “Analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A., año 2014”, para lo cual se consideró como población a 6 personas y dos directivos de la empresa INFOQUALITY S.A. y como muestra se tomó a la misma cantidad de población, concluyendo con la investigación “Se determinó que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos”.

(Mora & Suárez, 2014) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una Microempresa de calzado. Caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial, desarrollada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Desarrollaron una investigación con un diseño experimental y un método deductivo; el cual tuvo como objetivo “Elaborar y entregar un Plan de Marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tonny Murilo”, para lo cual se consideró como población a 2’350.915 de personas de Guayaquil y como muestra se utilizó 385 personas a encuestar, concluyendo con la investigación “Se determinó que la gran mayoría de personas que adquieren el calzado son mujeres, las que manifiestan que

la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición y que el precio debe estar acorde con lo anteriormente mencionado”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Marketing

Según (Ferrell & Hartline, 2012) “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 07).

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA), citado por (Ferrell & Hartline, 2012) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 08).

(Kotler & Armstrong, 2017) “Es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituales con ellos. La meta doble consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer creer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades” (p. 04).

Del mismo modo, hace referencia que el marketing, “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello”.

Proceso del marketing

Tal como aportan los diferentes autores en la rama del marketing, el propósito es generar valor en el producto o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, al respecto (Kotler & Armstrong, 2017), nos brinda el siguiente proceso:

Figura 1

Proceso del marketing.



Nota. La Figura, nos muestra el proceso que cumple el marketing en los diferentes negocios. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017), Marketing. (p. 07).

Necesidades, deseos y demandas del cliente

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal”. Por otro lado, “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (...) A partir del deseo, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2017).

Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias

Se denomina así a “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 07). Dicho de otra manera, las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Valor y satisfacción del cliente

“Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 07).

Intercambio y relaciones

“El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 08). Dicho, en otros términos, es el proceso donde se busca una resta ante la oferta realizada en el mercado.

Mercados

Un mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2017,).

Tal como pudimos ver, el primer proceso del marketing, parte del entendimiento del de mercado (necesidades, deseos, y demandas); seguido por la definición de las ofertas del mercado; el entendimiento del valor y la satisfacción del cliente; el proceso de intercambio y relaciones entre la empresa y el cliente; y la conceptualización clara del mercado. Por lo tanto, al crear valor para los clientes, la compañía debe comprender claramente el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en su comportamiento, así como el mercado en la cual participa.

Figura 2

Sistema moderno del marketing.



Nota. La Figura, muestra los elementos principales de un sistema de marketing. (...) “Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales”. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017), Marketing. (p. 09).

Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente

Este proceso hace referencia al “momento en que la compañía entiende plenamente a sus consumidores y al mercado, debe decidir qué clientes atenderá y cómo les proporcionará valor” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 09). En ella se tiene en cuenta:

Selección de los clientes a quienes se dará el servicio

La compañía primero debe “decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta)” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 09). Lo que nos quiere decir el autor, es segmentar el mercado e identificar el mercado meta al cual se debe atender de manera directa y personalizada para lograr sus propósitos como empresa.

Selección de una propuesta de valor

La compañía primero debe “decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 09). Dicho de una forma más amplia, las propuestas de valor deben distinguir una marca de otra; por ello las empresas, deben esbozar propuestas de valor sólidas con la finalidad de lograr la mayor ventaja en el mercado objetivo.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing busca diseñar estrategias para llegar a sus consumidores meta y establecer relaciones comerciales continuas y duraderas, como consecuencia es necesario que se tome en cuenta cinco conceptos alternativos para poner en práctica las estrategias:

Concepto de producción: “Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables; por lo tanto, la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10).

Concepto de producto: “Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10). De forma más clara, “un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, y color) e intangibles (marca, imagen, servicio, y atención) que el consumidor acepta como un medio para satisfacer sus necesidades”.

Concepto de ventas: “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10). Dicho de otra manera, las ventas se refieren al intercambio del producto y servicio por un precio estipulado por la empresa.

Concepto de marketing: “Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11). En otras palabras, el marketing es una ciencia social que se encarga de identificar las necesidades de los consumidores, satisfacer dichas necesidades a través de productos o servicios, y crear necesidades en el público objetivo con la finalidad de establecer una relación comercial duradera.

Figura 3

Comparación entre los conceptos de ventas y marketing.



Nota. La Figura, muestra las diferencias que existen entre los conceptos de las ventas, con los conceptos del marketing. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017), Marketing. (p. 11).

Concepto del marketing social: “Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11).

Figura 4

Consideraciones que sustentan el marketing social.



Nota. La Figura, muestra las consideraciones a tomar en la generación de valor que sustenta el marketing social. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017), Marketing. (p. 12).

Elaboración de un plan y programa de marketing integrados

Este proceso se refiere al diseño del programa de marketing que “establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12). Las principales estrategias del mix de marketing son: el producto (hace referencia a la creación de una oferta para satisfacer una necesidad); el precio (decidir cuánto cobrará por la oferta); la plaza (como entregará a los consumidores); y la promoción (acción de persuasión que debe desarrollar).

Administración de relaciones con el cliente

Es el proceso general de “establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2017, p.

13). El propósito de este paso es forjar una relación duradera y rentable con el cliente, creando un valor y una satisfacción mayor o superior a los normal, ya que los clientes satisfechos son fieles y ayudan a incrementar la participación en el mercado.

Dentro de este proceso se debe tener en cuenta dos conceptos muy importantes: en primer lugar, el valor del cliente: “la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 13). Y en segundo lugar la satisfacción del cliente: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor; es decir depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 13).

Captación del valor del cliente

“Consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 22). En ella se analizan los resultados de la creación de valor: como la lealtad y retención del cliente, la participación de mercado y participación del cliente, y capital de clientes.

Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

“La administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite; los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 22).

Incremento de la participación del cliente

“Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayuda a que se incrementen su participación” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 22). Por lo tanto, para incrementar la

contribución del cliente, se deben ofrecer mayor variedad; o crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor.

Construcción del capital basado en los clientes

Esto nos quiere decir que toda empresa no sólo quiere crear clientes redituables, sino retenerlo de por vida. “El capital basado en los clientes podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa que las ventas actuales o la participación en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 22).

2.2.2. Estrategias de marketing

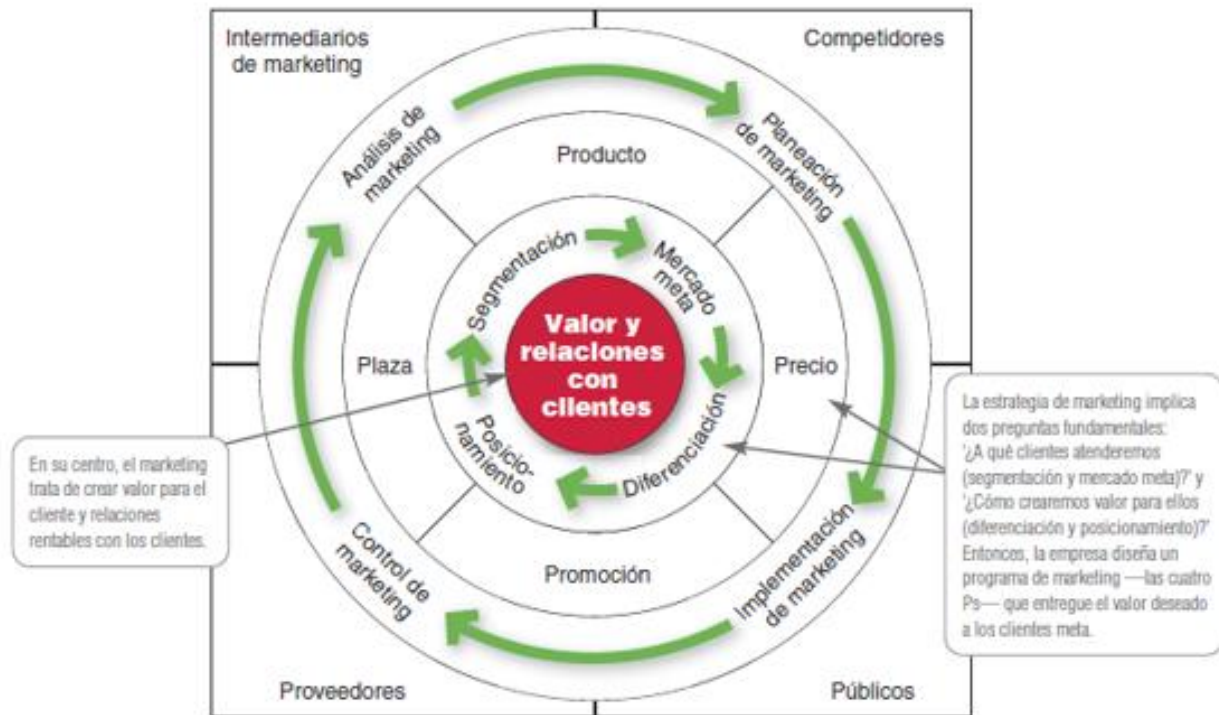
Según (Ferrell & Hartline, 2012) “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. (...). Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing” (p. 19). Dicho en otras palabras, son actividades que realiza las organizaciones para generar valor en los diferentes trabajos que realiza en la gestión de las 4 Ps.

Por su parte, la dupla del marketing, (Kotler & Armstrong, 2017), nos dicen que el propósito del marketing es lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, el mismo que hace que “La compañía decide a cuáles clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos” (p. 50).

En un sentido más amplio, las empresas que hacen uso de las estrategias del marketing, diseñan una mezcla denominada, marketing mix (producto, precio, plaza, y promoción), en la cual, para encontrar la estrategia adecuada, desarrollan un análisis, una planeación, una implementación, y control estas Cuatro P, en relación constante con el comportamiento de los factores interno y externos que participan.

Figura 5

Administración de las estrategias y de la mezcla del marketing.



Nota. La Figura, muestra cómo se debe administrar las estrategias y la mezcla del marketing en los negocios. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017), Marketing. (p. 50).

Por otro lado, (Monferrer, 2013) nos dice que: “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos”. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Ps). “En este escenario se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva” (p. 43).

Dimensiones de las estrategias del marketing

Para el desarrollo de este acápite se tomó en consideración el porte de la dupla del marketing (Kotler & Armstrong, 2017), quien nos dice que las estrategias del marketing vienen representadas por:

Estrategia de Producto

Los autores la definen como: “cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 232). De la misma manera nos dice que los servicios son las actividades, los beneficios o satisfacciones (productos intangibles) que se ponen a la venta; por otro lado, también hacen mención que los productos representan la base fundamental de generación de valor orientado al mercado objetivo.

Por su parte (Hernández & Maubert, 2017), mencionan que un producto puede significar “un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor. Asimismo, puede catalogarse como un conjunto de atributos y beneficios o visualizarse como un concepto de negocios” (p 224). Por tanto, el producto visto conforme a las características y beneficios que posee, podemos calificarla desde la perspectiva, física, funcional, psicológica, así como los estándares de calidad.

Estrategia de Precio

(Kotler & Armstrong, 2017). “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p 300)

El precio “es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás elementos representan costos. Al mismo tiempo la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing” (p 300)

Por su parte (Hernández & Maubert, 2017), dicen que el precio “es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relacionan de manera directa con la generación de los ingresos y es resultado en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing”. Dicho en otras palabras, “la determinación real del precio

base de un producto significa el precio de una unidad del producto en el punto de producción o de venta” (p. 355).

Estrategia de Distribución

Para (Hernández & Maubert, 2017), “son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquiridos”. Para tal fin “hacen uso de los canales de distribución, que están constituidos por un grupo de personas, físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el producto hasta el consumidor”. Dicho en otras palabras, los objetivos de los canales de distribución son: “facilitar el intercambio; ser un medio por el que el productor comunica las características del producto; orientar sobre rangos de precio o adjudicar una determinada percepción acerca de la calidad del producto, y en general proporciona el beneficio de lugar” (p. 262).

Estrategia de Comunicación

Para (Hernández & Maubert, 2017), la promoción “significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”. Dicho en otras palabras, la promoción “desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre éstas y los diversos grupos de su entorno” (p 305).

2.2.3. Ventas

Cuando se hace mención a las ventas, se hace referencia a todas aquellas actividades que se realizan con la finalidad de proveer productos (tangibles e intangibles) a un mercado a cambio de una cantidad de dinero, denominado precio. Desde el punto de partida de la American Marketing Association, la venta es conocido como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el

mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y comprador)” (American Marketing Association, s.f.).

Al respecto, (Da Silva, 2020), hace mención que a las ventas podemos resumirlo como “El resultado que esperamos conseguir a raíz de una serie de acciones que estimulan el consumo del público objetivo por nuestro producto o servicio”. El autor hace referencia y aclara la diferencia que existe entre las ventas internas y las ventas externas.

Por otro lado, (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018), hace mención que “Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p. 10). Dicho autor, hace referencia a la evolución de las ventas, el cual ha pasado por ciertos cambios e innovaciones que generaron nuevas formas de hacer negocios, tal es así, que dentro de dicho proceso se habla de la adición de los servicios, la desregulación, y los cambios en las perspectivas administrativas.

Proceso de ventas

De acuerdo al trabajo que desarrolló (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) el proceso de las ventas responde a las siguientes fases:

Preparación

“Debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (Acosta, et.al., 2018, p.11).

Esta fase hace referencia a la capacitación previa que deben recibir los agentes de ventas para brindar un servicio, diferente y adecuada a las exigencias del mercado en el cual se participa.

Concertación de la visita

“Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (Acosta, et.al., 2018, p.11).

Esta fase hace referencia al estudio previo que se debe realizar, para establecer una cita y conocer los requerimientos de cada uno de los clientes, con la finalidad de brindarles una atención de calidad.

Contacto y presentación

“Se intercambian información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor” (Acosta, et.al., 2018, p.11).

Esta fase hace referencia al contacto directo con el cliente, en el cual todo vendedor debe estar preparado para y traer consigo un conjunto de estrategias que le permita generar información relevante y obtenerla en el diálogo que se establece previa a la venta.

Sondeo y necesidades

“Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Esta fase hace referencia a la investigación previa a realizar con la finalidad de reconocer las necesidades y generar productos o servicios acorde a sus expectativas.

Argumentación

“Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Esta fase hace referencia al sustento claro, explicación, y demostración de los beneficios que trae consigo el producto o el servicio en relación a las expectativas del cliente.

Objeciones

“En esta etapa se manejan las negativas o peros manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción” (Acosta, et.al., 2018, p.12). Esta fase hace referencia a la oportunidad dentro del proceso para que cada uno de los vendedores haga uso de las diferentes estrategias de las ventas y generar así un interés en los clientes.

Cierre

“Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta” (Acosta, et.al., 2018, p.12). Esta etapa hace referencia a la parte final de este proceso, donde el vendedor ya realiza la venta y el cliente paga por el producto tangible o intangible.

Tipos de ventas

Tomando en consideración el trabajo que desarrolló (Carrasco, 2014), “Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen qué clase de venta es la más adecuada y que tipo de establecimiento y método comercial es el que mejor se adapta a las necesidades de los clientes y a las características de los productos y servicios” (p. 05). De acuerdo al autor los tipos de ventas que generalmente se encuentran son las siguientes:

Venta presencial

Para Carrasco, S. (2014), “este tipo de venta se produce cuando tanto el comprador se encuentra en el mismo lugar y momento y la venta representa una interacción entre ambas partes”. Las principales clases de venta presencial son las siguientes:

Ventas en Tiendas: El cliente es quien visita el establecimiento del vendedor. En ella se consideran a: Venta tradicional: El cliente precisa de la asistencia del vendedor. (Carnicerías, estancos, fruterías, librerías); Venta en libre servicio: El comprador tiene libre acceso a los productos. (autoservicios, supermercados, hipermercados); y Venta

mixta: Se ofrecen productos de libre servicio y también existe personal para atender al comprador. (grandes almacenes).

Venta ambulante: El cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor.

Venta en ferias promocionales: El vendedor participa en una feria promocional de algún producto o servicio.

Venta a domicilio: El vendedor acude al domicilio del comprador.

Venta no presencial

Para Carrasco, S. (2014), “en este tipo de venta no aparece la figura del vendedor. En las ventas no presenciales, la interacción entre vendedor y comprador no se puede realizar de manera simultánea”. Las principales clases de venta no presencial son las siguientes:

Venta a distancia: Emplea medios de marketing directo para ponerse en contacto con el comprador; entre ellas tenemos: la venta por teléfono; la venta por catálogo; y las televentas.

Venta online: Los productos se ofrecen a través de una web, donde se muestran al comprador los artículos y se cuenta con la posibilidad de realizar pagos electrónicos.

Vending: Sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras.

Ventas de mostrador

Según, (Artal, 2017), las ventas de mostrador “se caracterizan por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo” (p. 56). Este tipo de venta es la que comúnmente se da en los establecimientos o puntos de venta.

Ventas domiciliarias

Según, (Artal, 2017), considera que “las ventas domiciliarias pueden realizarse de diferentes maneras, tales como puerta fría, las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares” (p. 57). Este

tipo de venta se genera cuando los vendedores salen a las calles y visitan de puerta en puerta a los clientes potenciales, para vender los productos de la empresa.

Técnicas de ventas

De acuerdo al trabajo de (Acosta, et.al., 2018), encontramos seis técnicas que se pueden utilizar en el proceso de las ventas, entre ellas tenemos:

Modelo AIDA

En otras palabras, “hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas” (Acosta, et.al., 2018, p. 19).

Cuando se refiere al modelo AIDA, se hace referencia a las diferentes etapas por la cual debe pasar todo cliente o usuario, cuando descubre un producto o servicios, hasta adquirirlo; el funcionamiento de esta técnica es muy sencillo, básicamente se traduce en hacer conocer los beneficios del producto o servicio en respuesta de las necesidades del público objetivo.

Figura 6

Modelo AIDA.



Nota. La Figura, nos muestra cómo se debe utilizar el Modelo AIDA, en el proceso de las ventas de un producto o servicio. Fuente. (Acosta, et.al., 2018, p. 19). Administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI. (p. 19).

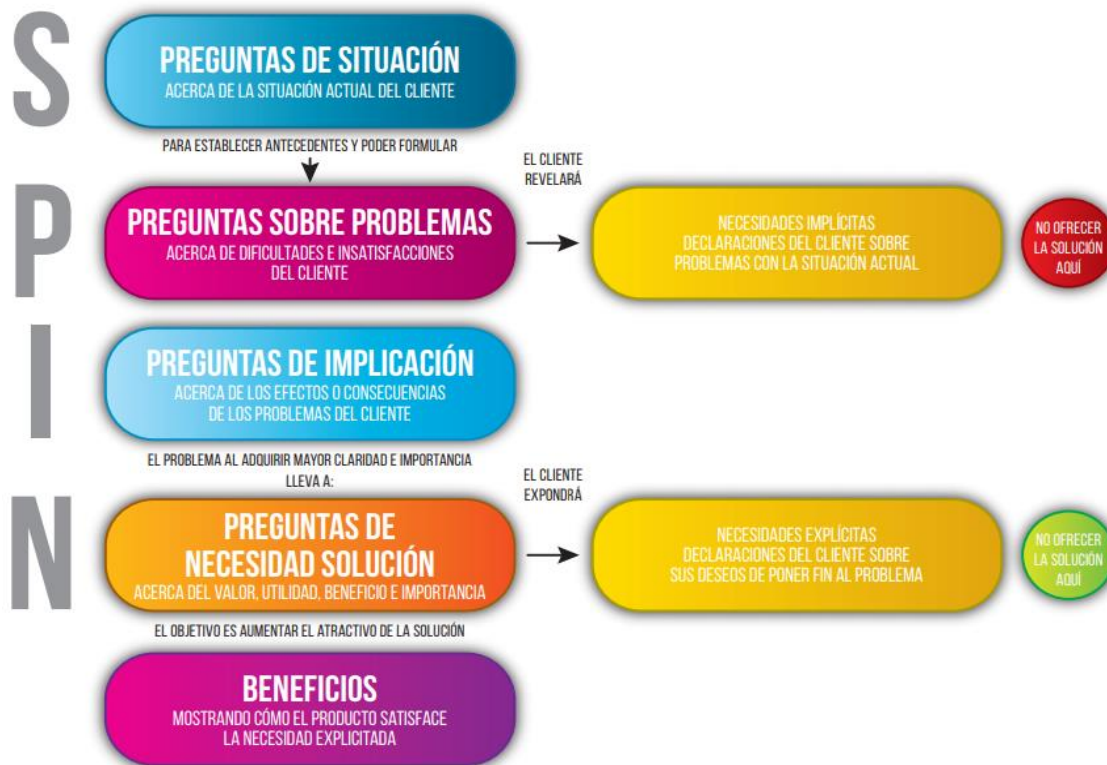
Técnica SPIN

De acuerdo a (Acosta, et.al., 2018). “En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra”. El autor y compañía también nos dicen que cuando las ventas se hacen más complejas, se debe: “analizar la situación; detectar los problemas; conocer la importancia del problema; presentar una necesidad de solución; y promover el interés por la propuesta” (p. 20).

Dicho en otras palabras, esta técnica es una metodología que se debe tener presente en todo el proceso de ventas con la finalidad de hacer que las empresas presenten a sus clientes una solución más que un producto, tomando como base fundamental y concreta el rendimiento de la fuerza de ventas.

Figura 7

Técnica SPIN.



Nota. La Figura, nos muestra cómo se debe utilizar la Técnica SPIN, en el proceso de las ventas de un producto o servicio. Fuente. (Acosta, et.al., 2018, p. 19). Administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI. (p. 19).

Sistema Zelev Noel

Esta técnica, señala los pasos básicos de las ventas a través de un acróstico desarrollado con la palabra “VENTAS”. Tal como se muestra a continuación: Verificar preparativos; Entrevista efectiva y vendedora; Necesidades establecidas previamente; Tarea de demostración.; y Satisfacción total y atención postventa.

Dimensiones de las ventas

Venta al menudeo

(Kotler & Armstrong, 2017), mencionan que este tipo de ventas “incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios” (p. 386).

Tabla 1

Principales clases de tiendas minoristas.

Tipo	Descripción	Ejemplos
Tienda de especialidades	Tienda que tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo, tales como tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, tiendas de muebles, floristerías y librerías.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Tienda departamental	Tienda que maneja varias líneas de productos —por lo general ropa, muebles y artículos para el hogar— en la que cada línea funciona como un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermercado	Operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores de productos comestibles y artículos para el hogar.	Kroger, Safeway, SuperValu, Publix
Tienda de conveniencia	Una tienda relativamente pequeña ubicada cerca de zonas residenciales, con un amplio horario de apertura los siete días de la semana y que tiene en existencia una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación a precios ligeramente más altos.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
Tienda de descuento	Tienda que tiene en existencia mercancía estándar que se vende a precios más bajos con márgenes más bajos y mayores volúmenes.	Walmart, Target, Kohl's
Minorista de descuento	Tienda que vende mercancía comprada a un precio menor que el regular de mayoreo y que se vende en menos de su precio de venta al menudeo. Estos incluyen outlets (tiendas de fábrica) propias y operadas por el fabricante; <i>minoristas independientes de descuento</i> de propiedad y operación por empresarios o por las divisiones de grandes empresas de venta al menudeo; y <i>clubes de almacén</i> (o <i>de mayoristas</i>) que venden un surtido limitado de productos con grandes descuentos a los consumidores que pagan cuotas de afiliación.	Mikasa (punto de venta de fábrica); TJ Maxx (minorista independiente de descuento); Costco, Sam's Club, BJ's (clubes de almacén)
Hipermercado	Una tienda muy grande que satisface las necesidades totales de los consumidores de artículos que se compran rutinariamente, tanto alimentos como artículos no alimentarios. Incluyen <i>supercentros</i> , que combinan supermercado y tiendas de descuento y <i>asesinos de categoría</i> , que tienen un surtido profundo de una categoría en particular.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (tiendas de descuento); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (asesinos de categoría)

Nota. La Figura, nos muestra las diferentes clases de tiendas minoristas, que se pueden encontrar en el mercado. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing. (p. 388).

Tabla 2

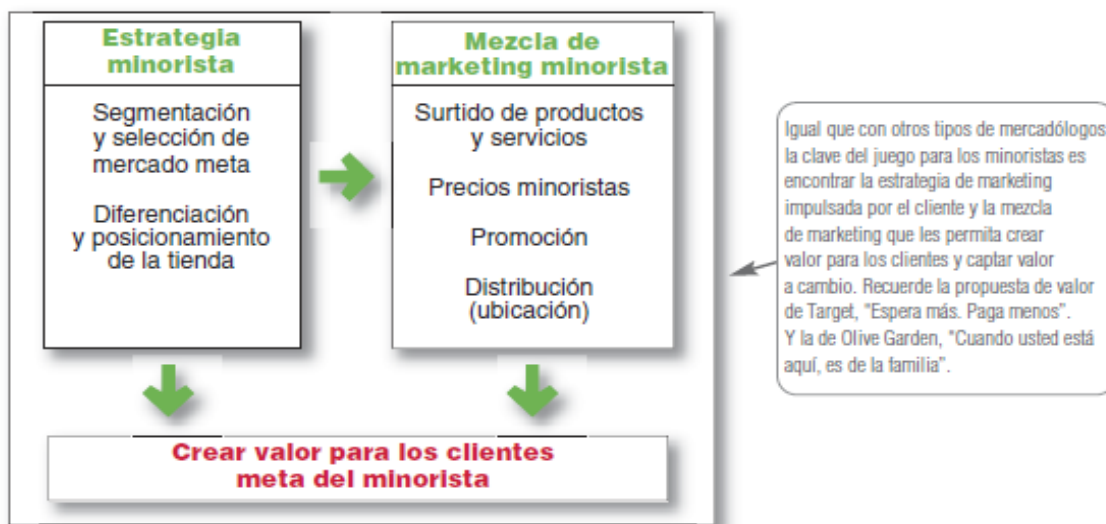
Principales clases de organizaciones de venta al menudeo.

Tipo	Descripción	Ejemplo
Cadena corporativa	Dos o más puntos de venta de propiedad y control comunes. Las cadenas corporativas aparecen en todos los tipos de venta al menudeo, pero son más fuertes en las tiendas departamentales, tiendas de descuento, tiendas de alimentos, farmacias y restaurantes.	Sears (tiendas departamentales), Target (tiendas de descuento), Kroger (tiendas de abarrotes), CVS (farmacias)
Cadena voluntaria	Grupo de minoristas independientes patrocinado por un mayorista; participan en compras y marketing grupales.	Independent Grocers Alliance (IGA), Do It Best (ferretería), Western Auto, True Value
Cooperativa de minoristas	Grupo de minoristas independientes que conjuntamente establecen una organización central de compra y realizan esfuerzos conjuntos de promoción.	Associated Grocers (abarrotes), Ace Hardware (ferretería)
Organización de franquicia	Asociación contractual entre un franquiciador (un fabricante, mayorista u organización de servicio) y franquiciados (empresarios independientes que compran el derecho de poseer y operar una o más unidades en el sistema de franquicia).	McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Nota. La Figura, nos muestra las diferentes clases de organizaciones de venta al menudeo que se pueden encontrar en el mercado. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing. (p. 388).

Figura 8

Estrategias de marketing minorista.



Nota. La Figura, nos muestra las estrategias del marketing que se pueden usar en las organizaciones minoristas. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing. (p. 393).

En ella se puede notar que “los minoristas se enfrentan a importantes decisiones de marketing acerca de segmentación y selección de mercado meta, diferenciación y posicionamiento de la tienda y la mezcla de marketing minorista”.

Venta al mayoreo

(Kotler & Armstrong, 2017), mencionan que: Las ventas al mayoreo “son todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa, el uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización” (p. 407). Dicho de otra manera, las ventas al mayoreo la realizan aquellas empresas que compran productos a los fabricantes, para venderlos a otros mayorista o consumidores industriales.

Tabla 3

Principales clases de mayoristas.

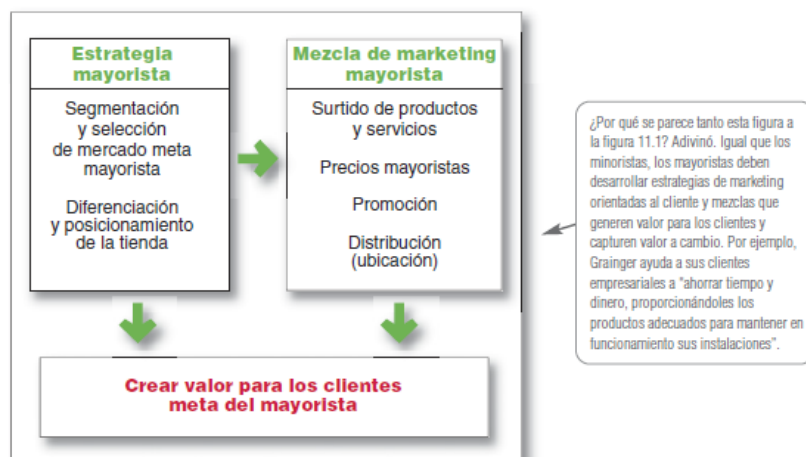
Tipo	Descripción
Comerciantes mayoristas	Empresas de propiedad independiente que toma propiedad de la mercancía que manejan. Existen <i>mayoristas de servicio completo</i> y <i>mayoristas de servicio limitado</i> .
Mayoristas de servicio completo	Proporcionan una gama completa de servicios: mantener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer crédito, hacer entregas y proporcionar asistencia administrativa. Los mayoristas de servicio completo incluyen a los mayoristas comerciantes y distribuidores industriales.
Mayoristas comerciantes	Venden sobre todo a minoristas y proporcionan una gama completa de servicios. Los <i>mayoristas de mercancías generales</i> manejan varias líneas de mercancía, mientras que la los <i>mayoristas de línea general</i> manejan una o dos líneas en gran profundidad. Los <i>mayoristas especializados</i> manejan sólo una parte de una línea.
Distribuidores industriales	Venden a fabricantes en lugar de a minoristas. Proporcionan diversos servicios, tales como mantener inventario, ofrecer crédito y proporcionar entrega. Pueden manejar una amplia gama de mercancía, una línea general o una línea de especialidad.
Mayoristas de servicio limitado	Ofrecen menos servicios que los mayoristas de servicio completo. Los mayoristas de servicio limitado son de varios tipos:
Mayorista de paga en efectivo y lleva (cash and carry)	Maneja una línea limitada de bienes de movimiento rápido y venden a los minoristas pequeños por dinero en efectivo. Por lo general no hacen entregas.
Mayoristas de camión (o intermediarios de camión)	Realizan sobre todo una función de venta y entrega. Manejan una línea limitada de mercancías perecederas (tales como leche, pan, refrigerios), que se venden por dinero en efectivo mientras las entregas se realizan en supermercados, pequeñas tiendas de abarrotes, hospitales, restaurantes, cafeterías de fábricas y hoteles.
Consignadores de entregas	No mantienen inventario o manipulan el producto. Al recibir un pedido, los consignadores de entrega seleccionan un fabricante, quien, a continuación, envía la mercancía de manera directa al cliente. Los consignadores de entregas operan en industrias masivas, tales como la del carbón, de la madera y equipos pesados.
Intermediarios de anaquel	Atienden a minoristas de comestibles y medicamentos, sobre todo en artículos no comestibles. Los intermediarios de anaquel envían camiones de entrega a las tiendas, donde el personal de entregas acomoda juguetes, libros de bolsillo, artículos de ferretería, de belleza y salud u otros artículos. Los intermediarios de anaquel ponen el precio a las mercancías, las mantienen frescas, configuran la exhibición en el punto de compra y mantienen los registros de inventario.
Cooperativas de productores	Miembros de propiedad de agricultores que organizan productos agrícolas para su venta en los mercados locales. Las cooperativas de productores a menudo intentan mejorar la calidad del producto y promover una marca de cooperativa, como las pasas Sun-Maid, las naranjas Sunkist o las nueces Diamond.
Mayoristas de pedidos por correo o Web	Envían catálogos o mantienen sitios Web para clientes minoristas, industriales e institucionales; manejan joyería, cosméticos, alimentos de especialidad y otros pequeños artículos. Sus principales clientes son los negocios en pequeñas zonas periféricas.
Corredores y agentes	No toman la propiedad de los bienes. Su función principal es facilitar la compra y venta, por la que ganan una comisión sobre el precio de venta. Por lo general se especializan por tipo de cliente o línea de producto.

Tipo	Descripción
Corredores	Reúnen a compradores y vendedores y ayudan en la negociación. A los corredores les paga la parte que los contrató, y no mantienen inventario, no se involucran en la financiación ni asumen el riesgo. Algunos ejemplos son intermediarios de alimentos, intermediarios inmobiliarios, intermediarios de seguros e intermediarios de seguridad.
Agentes	Representan ya sea a los compradores o a los vendedores con un carácter más permanente que los corredores. Existen cuatro tipos:
<i>Agentes de fabricantes</i>	Representan a dos o más fabricantes de líneas complementarias. Se utilizan a menudo en líneas tales como ropa, muebles y aparatos eléctricos. Un agente de fabricante es contratado por los pequeños fabricantes que no pueden pagar sus propias fuerzas de ventas de campo y por los grandes fabricantes que utilizan agentes para abrir nuevos territorios o cubrir territorios que no pueden mantener a vendedores de tiempo completo.
<i>Agentes de ventas</i>	Tienen autoridad contractual para vender toda producción del fabricante. El agente de ventas funciona como un departamento de ventas y tiene una influencia significativa sobre los precios, términos y condiciones de venta. Se encuentran en áreas de productos como textiles, maquinaria y equipos industriales, carbón y coque, productos químicos y metales.
<i>Agentes de compras</i>	Por lo general tienen una relación a largo plazo con los compradores y realizan compras para ellos, suelen recibir, inspeccionar, almacenar y enviar la mercancía a los compradores. Los agentes de compras ayudan a los clientes a obtener los mejores productos y precios disponibles.
<i>Comerciantes por comisión</i>	Toman posesión física de los productos y negocian las ventas. Se utilizan con mayor frecuencia en el marketing agrícola por los agricultores que no quieren vender su propia producción. Llevan un camión cargado de productos a un mercado central, lo venden al mejor precio, descuentan una comisión y sus gastos, y remiten el saldo a los productores.
Sucursales y oficinas de los fabricantes y minoristas	Las operaciones de venta al mayoreo realizadas por los mismos vendedores o compradores en lugar de operar a través de mayoristas independientes. Las oficinas y sucursales independientes pueden estar dedicadas a ventas o a compras.
Sucursales y oficinas de ventas	Establecidas por los fabricantes para mejorar el control de inventarios, ventas y promoción. Las <i>sucursales de ventas</i> mantienen inventario y se encuentran en sectores como el de la madera y equipo y refacciones automotrices. Las <i>oficinas de ventas</i> no mantienen inventario y son más prominentes en las industrias de mercadería y mercancía seca.
Funcionarios de compras	Realizan una función similar a la de los intermediarios o agentes pero forman parte de la organización del comprador. Muchos minoristas establecen oficinas de compras en centros de mercado importantes, tales como Nueva York y Chicago.

Nota. La Figura, nos muestra las diferentes clases de mayoristas, que se pueden encontrar en el mercado. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing. (pp. 408-409).

Figura 9

Estrategias de marketing mayorista.



Nota. La Figura, nos muestra las estrategias del marketing que se pueden usar en las organizaciones mayoristas. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing. (p. 410).

2.3. Marco Conceptual

1. **Canal de marketing (o canal de distribución):** (Armstrong & Kotler, 2013) “Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p. 294).
2. **Distribución Intensiva:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible” (p. 306).
3. **Distribución Exclusiva:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Dar a un número limitado de intermediarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios” (p. 306).
4. **Distribución Selectiva:** (Armstrong & Kotler, 2013) “El uso de más de uno, pero menos que todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía” (p. 306).
5. **Estrategias de marketing:** Según (Ferrell & Hartline, 2012) “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. (...). Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing” (p. 19)
6. **Estrategia de producto:** (Monferrer, 2013) nos dice que: “Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p. 97).
7. **Estrategias de precio:** (Monferrer, 2013) nos dice: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los

valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 97).

8. **Estrategias de distribución:** (Monferrer, 2013) “La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p. 131).
9. **Estrategia de comunicación:** (Monferrer, 2013) “La transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (p. 151)
10. **Marketing:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 05).
11. **Producto:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 196).
12. **Producto de conveniencia:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Producto de consumo que por lo general es adquirido por los consumidores con frecuencia, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra” (p. 199).
13. **Producto de comparación:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Producto de consumo que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, por lo general compara con atributos tales como su idoneidad, calidad, precio y estilo” (p. 199).
14. **Producto de especialidad:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Producto de consumo con características o identificación de marca únicas y por el cual un grupo

significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial” (p. 199).

15. **Producto no buscado:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero que por lo general no consideraría comprar” (p. 199).
16. **Ventas:** La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, s.f.).
17. **Venta pasiva:** (De la Parra & Madero, 2010) “En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas”.
18. **Venta activa:** (De la Parra & Madero, 2010) “En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras”.
19. **Venta al detalle:** (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que: “Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal o comercial” (p. 374).
20. **Venta al mayoreo:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) menciona que: “Son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones” (p. 394).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
2. Existe una relación significativa entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
3. Existe una relación significativa entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.
4. Existe una relación significativa entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. *Definición conceptual*

Estrategia de marketing

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “La empresa, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing” (p. 48).

Ventas

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).

3.3.2. Definición operacional

Estrategia de marketing

Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: estrategia de producto, precio, plaza, y promoción; con la finalidad de “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.

Ventas

Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: ventas al menudeo, y ventas al mayoreo; con la finalidad de “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.

3.3.3. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Estrategias de marketing	(Kotler & Armstrong, 2017) “La empresa, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing” (p. 48).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza, y estrategia de promoción; con la finalidad de “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Estrategia de producto	1.1. Manejo de insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto. 1.2. Producción de diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes. 1.3. Diseño de modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene.	Cuestionario de encuesta	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Estrategia de precio	2.1. Manejo de precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa. 2.2. Manejo de precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa. 2.3. Gestión adecuada de los costos por cada modelo de los calzados.		
			D3 Estrategia de distribución	3.1. Desarrollo de una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes. 3.2. Desarrollo de una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes. 3.3. Desarrollo de una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes.		
			D4 Estrategia de comunicación	4.1. Ejecución de campañas de publicidad en el mercado en el que participa. 4.2. Ejecución de programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados. 4.3. Uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Ventas	(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: ventas al menudeo, y ventas al mayoreo; con la finalidad de determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Ventas al menudeo	1.1. Rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan. 1.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo. 1.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al menudeo. 1.4. Control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa. 1.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo. 1.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo.	Cuestionario de encuesta	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Ventas al mayoreo	2.1. Rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan. 2.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo. 2.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al mayoreo. 2.4. Control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa. 2.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo. 2.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método general

Consideramos que la investigación científica es el patrón de desarrollo de la presente investigación, se resalta a (Palomino J. A., Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) quienes hacen referencia que la “Metodología de la investigación comprende elaborar, definir y sistematizar una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento de rigor científico” (p. 103).

4.1.2. Métodos específicos

Método hipotético deductivo

Para la elección de este método se tomó en cuenta el aporte de (Cegarra, 2012), quien menciona que este método “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado (...). Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto” (p. 82). En el contexto de la tesis, el presente método ayudó a contrastar la hipótesis planteada para la investigación.

Método estadístico

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama & Jaimes, 2019). En el contexto de la tesis, se ordenó, analizó e interpretó los resultados alcanzados en el desarrollo de la investigación.

4.2. Tipo de Investigación

Tomando como principal elemento de elección, el uso y la manipulación de las variables en estudio, se considera un trabajo de tipo básica. Al respecto (Castro, 2016) nos dice

que “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p.79).

4.3. Nivel de Investigación

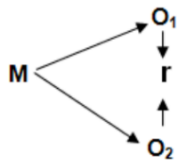
Se considera como un trabajo de nivel correlacional, ya que, el propósito de la tesis es determinar la relación entre las variables en estudio. Este apartado se sustenta por (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) quienes nos definen que la investigación del nivel correlacional: “Establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97).

4.4. Diseño de la Investigación

Se considera dentro del diseño no experimental, específicamente del diseño transaccional y correlacional. Esto se sustenta por (Hernández & Mendoza, 2018) nos dice que: “La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.175). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transaccionales-correlacionales describen las relaciones entre dos o más variables categóricas, conceptos o variables en un momento determinado” (p.179).

Figura 10

Esquema del diseño de investigación.



Donde:

- M : Muestra.
- O₁ : Observación de la primera variable.
- O₂ : Observación de la segunda variable.
- r : Relación entre las variables.

Nota. La figura, muestra el esquema de diseño del trabajo de investigación. Fuente: Elaboración de la tesista, basada en el nivel de la investigación.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

De acuerdo al trabajo desarrollado por, (Hernández & Mendoza, 2018), “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Po ello, es recomendable establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar los parámetros muestrales” (p. 198). La población de la tesis se conformó por los colaboradores que trabajan en las diferentes áreas de la empresa, el cual consta de 30 personas.

4.5.2. Muestra censal

De acuerdo a, Ramírez, T. (2010) citado por (Arias, 2016) “establece que una muestra censal, es aquella donde todas las unidades de la población son consideradas como muestra”. Como consecuencia de acuerdo al escenario de la población, y a la cantidad que representa, no fue necesario sacar la muestra, por lo tanto, es denominada muestra censal.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnica de Recolección de Datos

La encuesta

En el desarrollo de nuestro trabajo se utilizó para obtener la información primaria de nuestra investigación; esta técnica permitió conocer la cuota de mercado, las ventas mensuales y los ingresos que generan cada uno de los modelos de zapatos que produce la empresa CALZADOS D’KAL. Esto se sustenta por (Palomino J. , Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) nos dicen que: “Es la recopilación de datos concretos, dentro de un tópico de opinión específico, mediante el uso de cuestionarios, con preguntas y respuestas precisas que permiten hacer una rápida tabulación y análisis de esa información” (p. 165).

Entrevista

Esta técnica coadyuvó a conocer la opinión de cada uno de los colaboradores. Esta decisión se sustenta con (Ccanto, 2010) quien menciona: “Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Se usan guías de entrevistas no estructuradas o semi estructuradas” (p. 235).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 6

Instrumentos de recolección de datos.

Técnica	Instrumento
- Encuesta.	- Cuestionario de encuesta.
- Entrevista.	- Guía de entrevista.

Nota. La tabla, muestra los instrumentos que se utilizó en el trabajo de investigación de acuerdo a las técnicas elegidas. Fuente: Elaboración de la tesista, basada en la elección de las técnicas y el aporte de los autores citados.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento a través el Alfa de Cronbach

Según (Hernández & Mendoza, 2018) “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

Tabla 7

Análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	79,38	56,244	,217	,816
Item2	79,34	56,520	,219	,815
Item3	78,66	56,448	,294	,811

Item4	78,83	57,576	,190	,815
Item5	78,83	56,933	,293	,811
Item6	78,69	54,579	,483	,803
Item7	78,66	55,734	,284	,812
Item8	78,62	53,458	,527	,801
Item9	78,72	54,778	,456	,804
Item10	78,66	57,163	,287	,811
Item11	78,93	56,138	,262	,813
Item12	78,76	55,190	,321	,810
Item13	79,31	59,722	-,027	,822
Item14	79,34	57,234	,175	,817
Item15	78,79	51,813	,613	,795
Item16	78,79	51,527	,603	,795
Item17	78,83	55,576	,366	,808
Item18	79,03	53,034	,521	,800
Item19	78,90	53,739	,444	,804
Item20	78,93	56,067	,292	,811
Item21	79,07	54,352	,526	,802
Item22	78,90	55,810	,381	,808
Item23	79,03	53,392	,458	,803
Item24	78,93	55,781	,293	,812

Nota. La Tabla, muestra el índice del Alfa de Cronbach por cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. Fuente. Resultados en SPSS 26.

Tabla 8

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	24

Nota. La Tabla, muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. Fuente. Resultados en SPSS 26.

Validez

Según (Hernández & Mendoza, 2018) “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Validación por expertos

Tabla 9

Resultado de la validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
1	Esta formulado con	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Claridad	lenguaje apropiado.				
2	Esta expresado en	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Objetividad	capacidades observables.				
3	Es tema de estos tiempos.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Actualidad					
4	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Organización					
5	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Suficiencia					
6	Adecuado para valorar el	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Intencionalidad	tema				
7	Basado en aspectos teórico	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Consistencia	científicos				
8	Relaciona variables,	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Coherencia	dimensiones e indicadores.				
9	La estrategia responde al	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Metodología	propósito de la inv.				
Nombres y apellidos		Paul Denis Martínez	Miguel Aníbal	Rocío Mirella	Aníbal Martínez
		Vitor	Cerrón aliaga	Gutarra Elías	Inga
Grado académico		Maestro	Magister	Maestra	Maestro
Valoración		Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el número y los resultados de la validación del instrumento de recolección de datos. Fuente: Elaboración de la tesista basada en las fichas de evaluación de expertos.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizaron la estadística descriptiva y la estadística inferencial, técnicas que coadyuvaron en la cuantificación de los resultados e interpretación de los mismos, para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS 26, quien nos ayudó en el ordenamiento, codificación, agrupación, análisis e interpretación de los resultados alcanzados.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Todo el contexto de la tesis es resultado de un trabajo ético, como consecuencia la se citaron correctamente las referencias tomadas, así mismo la información, los registros, datos que se tomaron son fidedignas. Para contrastarlo, doy libertad a la autoridad competente a desarrollar las pruebas respectivas de validación del contenido del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos de la Variable I (Estrategias de marketing).

Dimensión 1: Estrategias de producto

Figura 11

Estrategia de producto de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra la estrategia de producto que se desarrolla en la empresa para diferenciar sus productos en el mercado. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 10

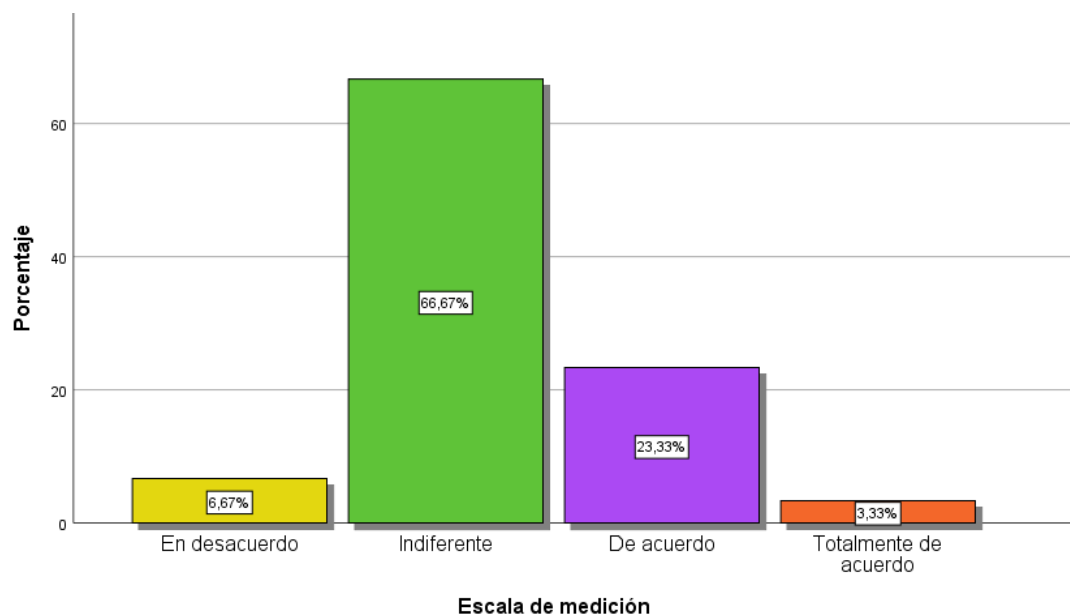
Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D'kal.

Estrategia de producto				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Indiferente	20	66,7	66,7	73,3
Válido De acuerdo	7	23,3	23,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra cómo se encuentran los colaboradores, en relación a las estrategias de producto. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 12

Resultados descriptivos de las estrategias de producto en Calzados D´kal.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de producto. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Dentro de la Tabla 10 y la Figura 12, se observó a 20 colaboradores, que representan el 66,7% de la muestra de estudio, se muestran indiferentes, ante la calidad, los diseños y modelo de los calzados; mientras que 7 colaboradores, que representan el 23,3%, se encuentran de acuerdo; de igual forma hallamos a 2 colaboradores que representan el 6,7%, respondieron que están en desacuerdo; finalmente, encontramos a 1 colaborador que representa el 3,3% de la muestra de estudio, totalmente de acuerdo con las estrategias de producto que se emplean en Calzados D´kal. En conclusión, la mayoría de los colaboradores encuestados se muestran indiferentes a las estrategias de producto. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones demostrando que el producto juega un papel muy importante en las ventas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de

Calzados D'kal, se nota claramente que las estrategias de producto en la empresa se caracterizan por una desatención de los dueños de la empresa.

Dimensión 2: Estrategia de precios

Figura 13

Estrategia de precios de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra la estrategia de precios que se desarrolla en la empresa para diferenciar sus productos en el mercado. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 11

Resultados descriptivos de las estrategias de precio en Calzados D'kal.

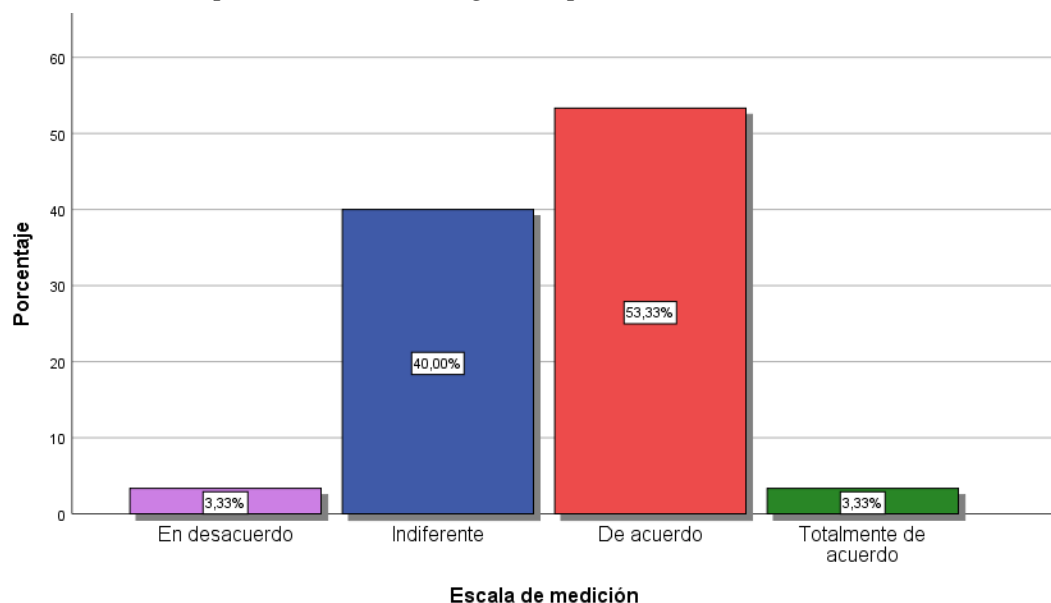
Estrategias de precios				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	12	40,0	40,0	43,3
Válido De acuerdo	16	53,3	53,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de precios.

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 14

Resultados descriptivos de las estrategias de precio en Calzados D´kal.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de precio. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

De acuerdo a la Tabla 11 y la Figura 14, se observó a 16 colaboradores, que representan el 53,3% de la muestra de estudio, quienes se encuentran de acuerdo con la estrategias de precios en Calzados D´kal, en relación a los precios por unidad, a los precios al por mayor y la gestión de los costos; asimismo se observó a 12 colaboradores, que representan el 40,0% mostrando su indiferencia; de igual manera observamos a 1 colaborador que representa el 3,3%, quienes se encuentran en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con las estrategias de precios. En conclusión, la mayoría de los colaboradores encuestados están de acuerdo con las estrategias de precios en Calzados D´kal. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones demostrando que el precio juega un papel muy importante en las ventas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente que las estrategias de precios en la empresa responden a los precios del mercado y el nivel socioeconómico de los clientes.

Dimensión 3: Estrategia de distribución

Figura 15

Estrategia de distribución de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra la estrategia de distribución que se desarrolla en la empresa para diferenciar sus productos en el mercado. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 12

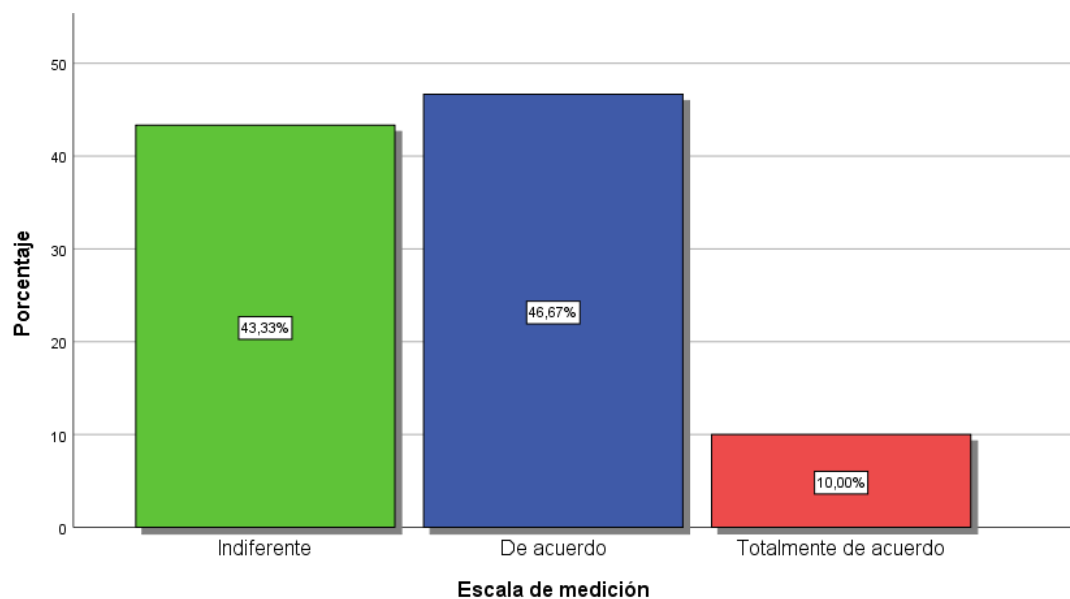
Resultados descriptivos de las estrategias de distribución en Calzados D'kal.

Estrategias de distribución					
Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente		13	43,3	43,3	43,3
Válido	De acuerdo	14	46,7	46,7	90,0
Totalmente de acuerdo		3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de distribución. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 16

Resultados descriptivos de las estrategias de distribución en Calzados D´kal.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de distribución. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Con respecto a los resultados, de la Tabla 12 y la Figura 16, podemos apreciar a 14 colaboradores, que representan el 46,7% de la muestra de estudio, estar de acuerdo con el uso de las estrategias de distribución (intensiva, exclusiva y selectiva) en Calzados D´kal; por otra parte, observamos a 13 colaboradores, quienes representan 43,3% se muestran indiferentes; finalmente se encontró a 3 colaboradores, que representan el 10,0% de la muestra de estudio, respondieron que están totalmente de acuerdo con el desarrollo de distribución intensiva, el desarrollo de distribución exclusiva y el desarrollo de distribución selectiva de los productos en Calzados D´kal. En conclusión, la mayoría de colaboradores encuestados están de acuerdo con las estrategias de distribución que se utiliza en Calzados D´kal. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones demostrando que la distribución juega un papel muy importante en las ventas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a

algunos de los colaboradores de Calzados D'kal, se nota claramente que las estrategias de distribución en la empresa, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

Dimensión 4: Estrategia de comunicación

Figura 17

Estrategia de comunicación de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra la estrategia de comunicación que se desarrolla en la empresa para diferenciar sus productos en el mercado. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 13

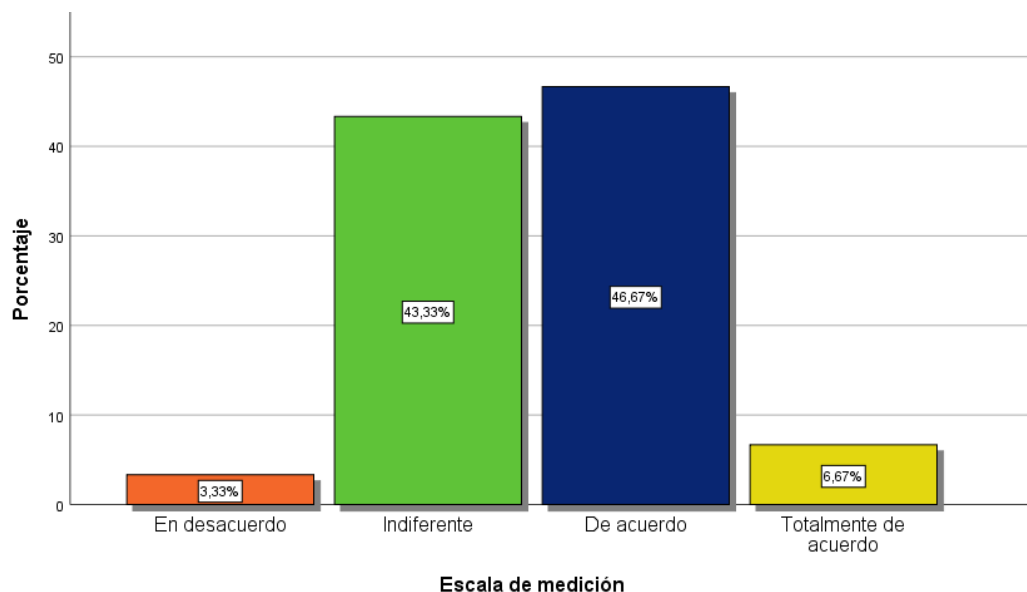
Resultados descriptivos de las estrategias de comunicación en Calzados D'kal.

Estrategias de comunicación				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	13	43,3	43,3	46,7
Válido De acuerdo	14	46,7	46,7	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de comunicación. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 18

Resultados descriptivos de las estrategias de comunicación en Calzados D´kal.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de comunicación. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

En concordancia a los resultados de la Tabla 13 y la Figura 18, encontramos a 14 colaboradores, quienes representan el 46,7% de la muestra de estudio, de acuerdo con las estrategias de comunicación que desarrollan en Calzados D´kal, por otro lado se observa a 13 colaboradores, que representan el 43,3%, indiferentes ante la estrategia, de igual forma se encontró a 2 colaboradores, que representan a 6,7%, totalmente de acuerdo con las estrategias de comunicación, finalmente se halló a 1 colaborador que representa el 3,3% en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de colaboradores encuestados están de acuerdo, con la ejecución de campaña de publicidad, ejecución de programas de promoción y el uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos que desarrollan en Calzados D´kal. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones demostrando que la comunicación juega un papel muy importante en las ventas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente

que las estrategias de comunicación en la empresa, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

Percepción sobre las estrategias de marketing

Figura 19

Estrategias de marketing de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra las estrategias de marketing que se desarrollan en Calzados D'kal para diferenciar sus productos en el mercado. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 14

Resultados descriptivos sobre las estrategias de marketing en Calzados D'kal.

Estrategias de marketing (Agrupada)					
Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable		15	50,0	50,0	50,0
Válido	Buena	14	46,7	46,7	96,7
	Muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de marketing utilizadas en Calzados D'kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 20

Resultados descriptivos sobre las estrategias de marketing en Calzados D´kal.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las estrategias de marketing utilizadas en Calzados D´kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

En resumen, desde la perspectiva de cada uno de los clientes encuestados, según, la Tabla 14 y la Figura 20, se observó a 15 colaboradores, quienes representan el 50,0% de la muestra de estudio, quienes consideran aceptable las estrategias de marketing desarrollados en Calzados D´kal; por otro lado, tenemos a 14 colaboradores, que representan el 46,7%, quienes la consideran buena; finalmente, se encontró a 1 colaborador que representa el 3,3% de la muestra de estudio, quienes consideran muy buena las estrategias de marketing. En conclusión, la mayoría de colaboradores encuestados de Calzados D´kal, consideran aceptable el manejo y uso de las estrategias de marketing. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones demostrando que las estrategias de marketing juegan un papel muy importante en las ventas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los

colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente que las estrategias de marketing en la empresa, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

5.1.2. Resultados descriptivos de la Variable II (Ventas).

Dimensión 1: Ventas al menudeo

Figura 21

Ventas al menudeo de Calzados D´kal.



Nota. La Figura, muestra las ventas al menudeo que desarrolla Calzados D´kal en el mercado, en el punto de venta. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 15

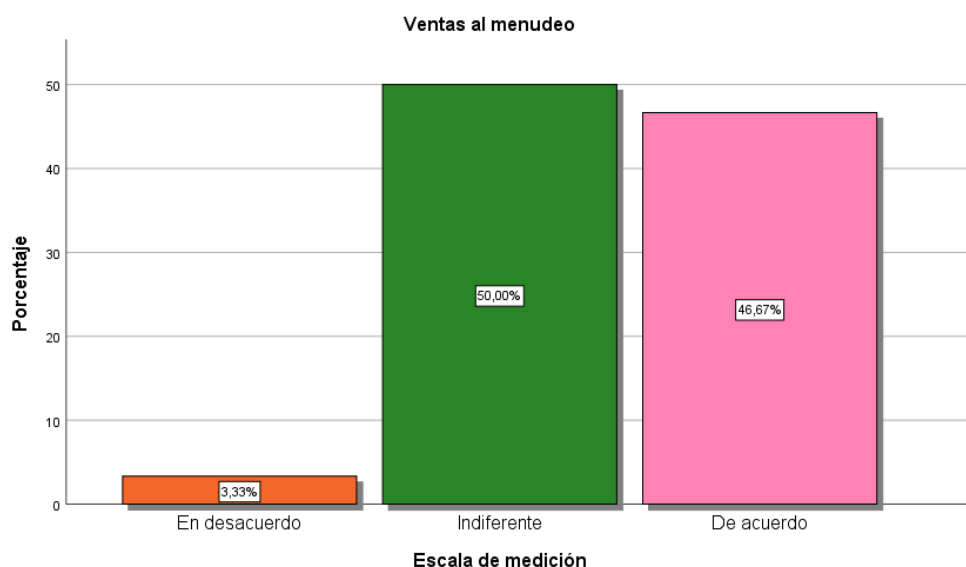
Resultados descriptivos sobre las ventas al menudeo en Calzados D´kal.

Ventas al menudeo				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Válido Indiferente	15	50,0	50,0	53,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las ventas al menudeo desarrollados en Calzados D´kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 22

Resultados descriptivos sobre las ventas al menudeo en Calzados D´kal.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las ventas al menudeo desarrollados en Calzados D´kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

En la Tabla 15 y Figura 22, se puede observar a 15 colaboradores, quienes representan el 50,0% de la muestra de estudio, se muestran indiferentes ante las ventas al menudeo que se realizan en Calzados D´kal, por otro lado, 14 colaboradores, quienes representan el 46,7%, se encuentran de acuerdo, finalmente se encontró a 1 colaborador, que representa el 3,3% de la muestra de estudio, en desacuerdo. En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los colaboradores manifiestan su indiferencia acerca a las ventas al menudeo que se desarrolla en Calzados D´kal. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones, resaltando que las ventas al menudeo ayudan significativamente a las empresas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente que las ventas al menudeo, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

Dimensión 2: Ventas al mayoreo

Figura 23

Ventas al mayoreo de Calzados D'kal.



Nota. La Figura, muestra las ventas al mayoreo que desarrolla Calzados D'kal en el mercado, en el punto de venta. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 16

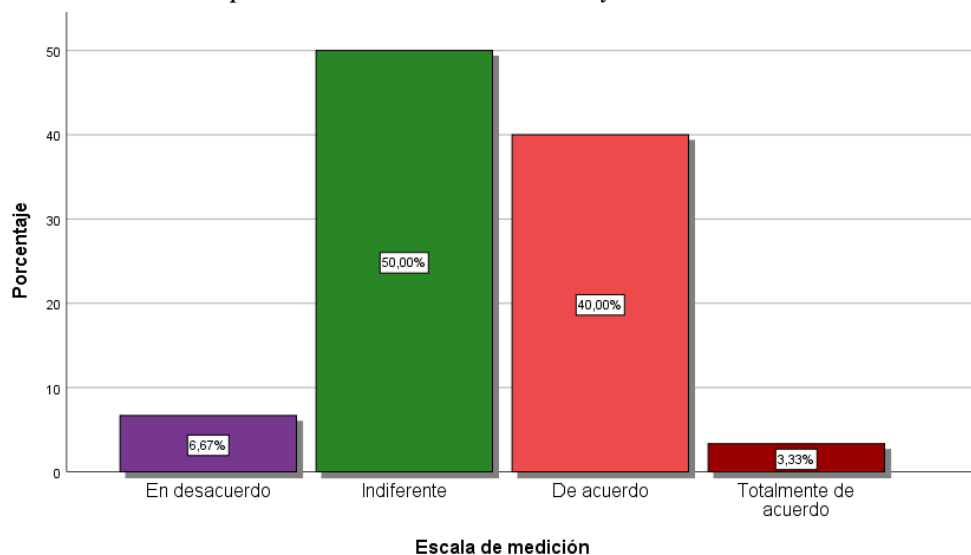
Resultados descriptivos sobre las ventas al mayoreo en Calzados D'kal.

Ventas al mayoreo					
Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo		2	6,7	6,7	6,7
Indiferente		15	50,0	50,0	56,7
Válido	De acuerdo	12	40,0	40,0	96,7
Totalmente de acuerdo		1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la valoración de los colaboradores, en relación a las ventas al mayoreo desarrollados en Calzados D'kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 24

Resultados descriptivos sobre las ventas al mayoreo en Calzados D´kal.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica de la valoración de los colaboradores, en relación a las ventas al mayoreo desarrollados en Calzados D´kal. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Desde la perspectiva de cada uno de los colaboradores encuestados, según la Tabla 16 y la Figura 24, se observan a 15 colaboradores, quienes representan el 50,0% de la muestra de estudio, indiferentes ante el comportamiento de las ventas al mayoreo en Calzados D´kal, de la misma manera se tiene a 12 colaboradores, que representan el 40,0% de la muestra de estudio, se encuentran de acuerdo, asimismo, se observa a 2 colaboradores que representan el 6,7% se encuentran totalmente en desacuerdo, finalmente se encontró a 1 colaborador que representa el 3,3% estar totalmente de acuerdo. En conclusión, con respecto a los resultados, la mayoría de colaboradores encuestados muestran su indiferencia a las ventas al mayoreo. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones, resaltando que las ventas al mayoreo ayudan significativamente a las empresas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente que las ventas al mayoreo, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

Figura 25

Comportamiento de las ventas en Calzados D'kal - 2019.



Nota. La Figura, nos muestra el comportamiento de las ventas en el periodo 2019, en comparación al periodo 2018, respectivamente. *Fuente.* Información de Calzados D'kal.

Percepción sobre las ventas en Calzados D'kal

Tabla 17

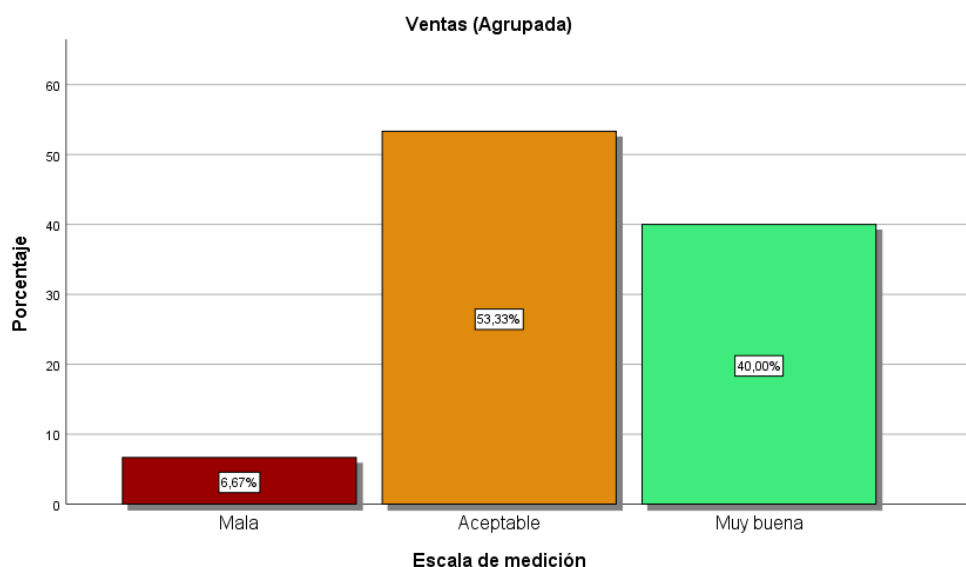
Resultados descriptivos sobre las ventas en Calzados D'kal.

Ventas (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	2	6,7	6,7	6,7
Válido Aceptable	16	53,3	53,3	60,0
Muy buena	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la percepción de los colaboradores, en relación a la variable Ventas. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

Figura 26

Resultados descriptivos sobre las ventas en Calzados D´kal.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la percepción de los colaboradores, en relación a la variable Ventas. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado, SPSS 26.

En resumen, desde la perspectiva de cada uno de los clientes encuestados, según la Tabla 17 y la Figura 26, se observa a 16 colaboradores, que representan el 53,3% de la muestra de estudio, consideran aceptable a las ventas que se desarrolla en la empresa; de igual manera 12 colaboradores, que representan el 40,0% la consideran muy buena; finalmente se encontró a 2 colaboradores, que simbolizan el 6,7% de la consideran mala. En conclusión, de acuerdo a los resultados la mayoría de colaboradores encuestados están de acuerdo con las ventas que emplea Calzados D´kal. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones, resaltando que las ventas son el eje de éxito de las empresas. Como complemento, de acuerdo a las entrevistas realizadas a algunos de los colaboradores de Calzados D´kal, se nota claramente que las ventas, se desarrollan acorde al comportamiento del mercado.

5.2. Prueba de hipótesis

Dentro de este acápite de debe resaltar que al probar las hipótesis se consideró el estadígrafo Rho de Spearman, por ser un estudio de nivel correlacional y la escala de medición ordinal; y como complemento para interpretar el nivel de correlación, y el nivel de significancia de la relación entre las variables, se tomó como base la tabla de correlación de (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 18

Coefficiente de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(0.10 a 0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor p < 0.0)
	(0.25 a 0.49)	Correlación positiva débil	
	(0.50 a 0.74)	Correlación positiva media	
	(0.75 a 0.89)	Correlación positiva fuerte	
	(0.90 a 0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(1)	Correlación positiva perfecta	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	Altamente significativa (valor p < 0.01)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	
			No significativa (valor p > 0.05)

Nota. La tabla, muestra los índices de correlación, y el nivel de significancia de los resultados. Fuente: Elaboración de los tenistas, basada en (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alterna (H₁)

Existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ; Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 19

Correlación entre las estrategias de marketing y las ventas.

			Estrategias de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	,561**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre las estrategias de marketing y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado estadístico con el SPSS 26.

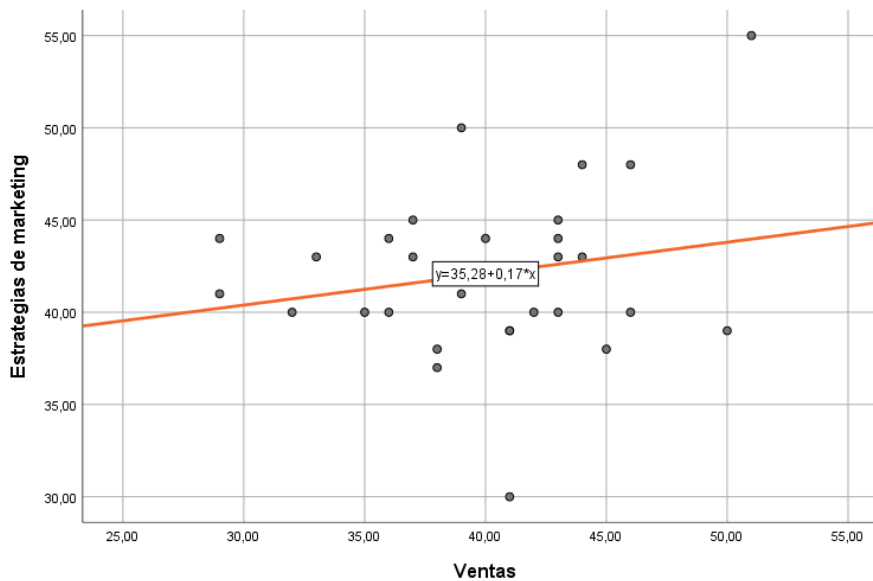
5. Decisión estadística

En relación a la información de la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman (0.561**), indica la existencia de una correlación positiva media entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Calzados D´kal; y el p valor (0.000), indica que la relación es significativa; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis general), en respuesta al objetivo general planteado.

6. Diagrama de dispersión

Figura 27

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre las estrategias de marketing y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Según la Figura 27, el diagrama de dispersión, nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indican un grado apreciable de la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Calzados D´kal, dentro del periodo 2019.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ; Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 20

Correlación entre las estrategias de producto y las ventas en Calzados D´kal.

			Estrategias de producto	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,583**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre las estrategias de producto y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado estadístico con el SPSS 26.

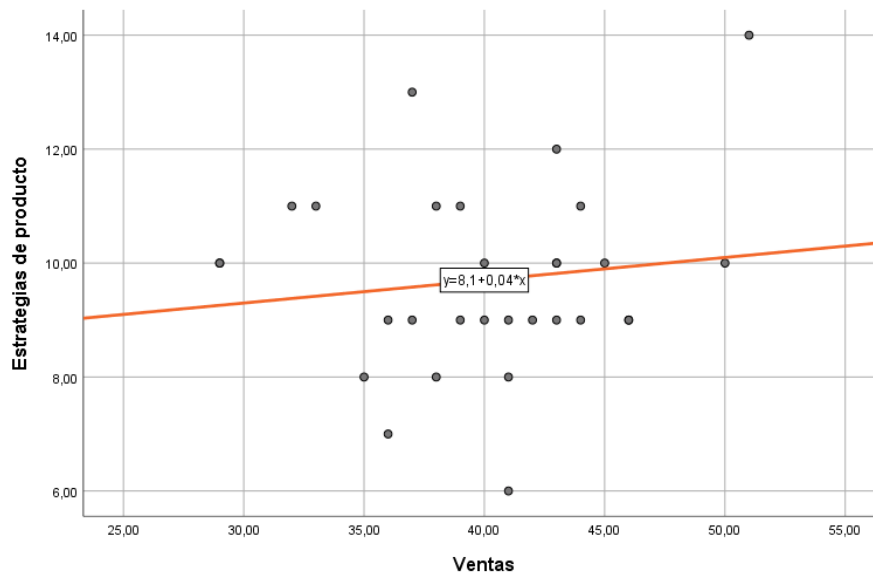
5. Decisión estadística

En relación a la información de la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman (0.583**), indica que existe una correlación positiva media entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Calzados D´kal; y el p valor (0.000), indica que la relación es significativa; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis específica 1), en respuesta al objetivo específico 1 planteado.

6. Diagrama de dispersión

Figura 28

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre las estrategias de producto y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Según la Figura 28, el diagrama de dispersión, nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indican un grado apreciable de la relación que existe entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Calzados D´kal, dentro del periodo 2019.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ; Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 21

Correlación entre las estrategias de precio y las ventas en Calzados D´kal.

		Estrategias de precios		Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de precios	Coefficiente de correlación	1	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,462**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre las estrategias de precios y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado estadístico con el SPSS 26.

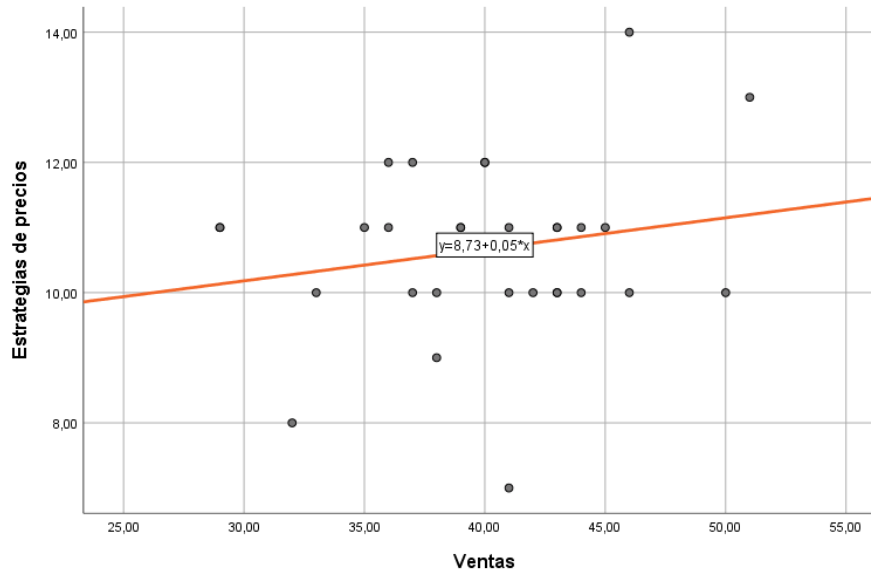
5. Decisión estadística

En relación a la información de la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman (0.462**), indica que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de precios y las ventas en la empresa Calzados D´kal; y el p valor (0.000), indica que la relación es significativa; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis específica 2), en respuesta al objetivo específico 2 planteado.

6. Diagrama de dispersión

Figura 29

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre las estrategias de precios y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Según la Figura 29, el diagrama de dispersión, nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indican un grado apreciable de la relación que existe entre las estrategias de precios y las ventas en la empresa Calzados D´kal, dentro del periodo 2019.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ; Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 22

Correlación entre las estrategias de distribución y las ventas en Calzados D´kal.

			Estrategias de distribución	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de distribución	Coefficiente de correlación	1	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,377**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre las estrategias de distribución y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado estadístico con el SPSS 26.

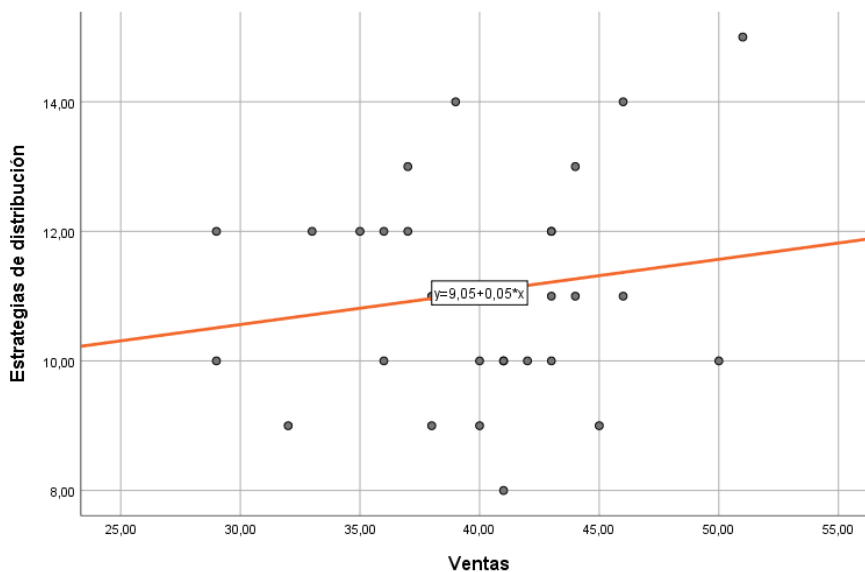
5. Decisión estadística

En relación a la información de la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman (0.377**), indica que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de distribución y las ventas en la empresa Calzados D´kal; y el p valor (0.000), indica que la relación es significativa; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis específica 3), en respuesta al objetivo específico 3 planteado.

6. Diagrama de dispersión

Figura 30

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre las estrategias de distribución y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Según la Figura 30, el diagrama de dispersión, nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indican un grado apreciable de la relación que existe entre las estrategias de distribución y las ventas en la empresa Calzados D´kal, dentro del periodo 2019.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D'KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ; Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 23

Correlación entre las estrategias de comunicación y las ventas en Calzados D'kal.

			Estrategias de comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,385**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre las estrategias de comunicación y las ventas en Calzados D'kal. Fuente. Resultado estadístico con el SPSS 26.

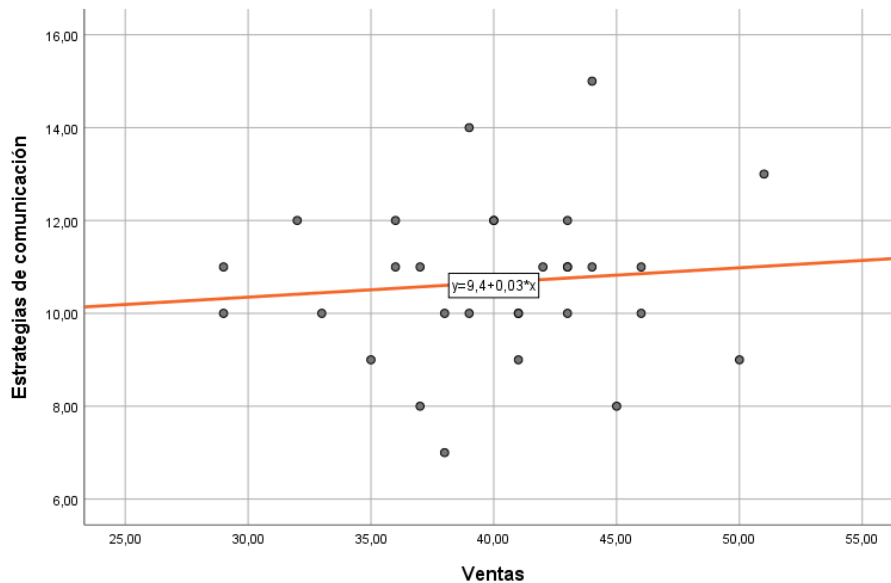
5. Decisión estadística

En relación a la información de la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman (0.385**), indica que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de comunicación y las ventas en la empresa Calzados D'kal; y el p valor (0.000), indica que la relación es significativa; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis específica 4), en respuesta al objetivo específico 4 planteado.

6. Diagrama de dispersión

Figura 31

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre las estrategias de comunicación y las ventas en Calzados D´kal. Fuente. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Según la Figura 31, el diagrama de dispersión, nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indican un grado apreciable de la relación que existe entre las estrategias de comunicación y las ventas en la empresa Calzados D´kal, dentro del periodo 2019.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión relacionada al objetivo general

En la presente investigación, al establecer la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, representado por un valor de 0.561**, entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Calzados D´kal; por otro lado, el p valor con un valor 0.000, demuestra la relación significativa entre ambas variables; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general). En contraste con los resultados de los antecedentes tomados, se resalta a (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones corroborando la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas. Como complemento teórico, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) quienes mencionan que “La empresa, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing” (p. 48). De igual manera, nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, al analizar los resultados, se confirma que las estrategias de marketing guardan una relación directa y significativa con las ventas, ya que el uso correcto de la mezcla del marketing en las empresas ayuda a incrementar las ventas de los productos. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de marketing en la empresa Calzados D´kal, se mejorarán significativamente las ventas.

Discusión relacionada al objetivo específico 1

En concordancia a los resultados de la presente investigación, al establecer la relación entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D'KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, representado por un valor de 0.583**, entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Calzados D'kal; por otro lado, el p valor con un valor 0.000, demuestra la relación significativa entre ellas; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1). En contraste con los resultados de los antecedentes tomados, se resalta a (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones corroborando la relación que existe entre las estrategias de producto y las ventas. Como complemento teórico, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) quienes mencionan que un producto puede significar “un satisfactor y de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor. Asimismo, puede catalogarse como un conjunto de atributos y beneficios o visualizarse como un concepto de negocios” (p 224). De igual manera, nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, al analizar los resultados, se confirma que las estrategias de producto guardan una relación directa y significativa con las ventas, ya que el desarrollo de las características de los productos en relación a los requerimientos de los clientes, repercuten en las ventas. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de marketing en la empresa Calzados D'kal, se mejorarán significativamente las ventas.

Discusión relacionada al objetivo específico 2

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, específicamente, al establecer la relación entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil, representado por un valor de 0.462**, entre las estrategias de precios y las ventas en la empresa Calzados D´kal; por otro lado, el p valor con un valor 0.000, demuestra la relación significativa entre ellas; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2). En contraste con los resultados de los antecedentes tomados, se resalta a (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones corroborando la relación que existe entre las estrategias de precios y las ventas. Como complemento teórico, en relación a la variable 1, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) quienes mencionan que el precio “es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relacionan de manera directa con la generación de los ingresos y es resultado en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing” (p. 355). De igual manera, nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, al analizar los resultados, se confirma que las estrategias de precios guardan una relación directa y significativa con las ventas, por tanto, el uso correcto de los precios en los calzados ayuda a incrementar las ventas de los productos. En tal sentido, si se mejora las estrategias de precios en la empresa Calzados D´kal, se mejorarán significativamente las ventas.

Discusión relacionada al objetivo específico 3

En la presente investigación, al establecer la relación entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil, representado por un valor de 0.377**, entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Calzados D´kal; por otro lado, el p valor con un valor 0.000, demuestra la relación significativa entre ellas; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3). En contraste con los resultados de los antecedentes tomados, se resalta a (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones corroborando la relación que existe entre las estrategias de distribución y las ventas. Como complemento teórico, en relación a la variable 1, se resalta a (Hernández & Maubert, 2017), quienes hacen mención que las estrategias de distribución “son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquiridos” (p. 262). Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2017) nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, al analizar los resultados, se confirma que las estrategias de distribución guardan una relación directa y significativa con las ventas, por tanto, la distribución juega un papel importante en las empresas y esto ayuda a incrementar las ventas de los productos. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de distribución en la empresa Calzados D´kal, se mejorarán significativamente las ventas.

Discusión relacionada al objetivo específico 4

Finalmente, en concordancia a los resultados de la presente investigación, al establecer la relación entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil, representado por un valor de 0.385**, entre las estrategias de comunicación y las ventas en la empresa Calzados D´kal; por otro lado, el p valor con un valor 0.000, demuestra la relación significativa entre ellas; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4). En contraste con los resultados de los antecedentes tomados, se resalta a (Vásquez, 2017); (Lima, 2017); y (Maldonado & Ordoya, 2017), en el escenario nacional; y a (Mora & Suárez, 2014), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus investigaciones corroborando la relación que existe entre las estrategias de comunicación y las ventas. Como complemento teórico, en relación a la variable 1, se resalta a (Hernández & Maubert, 2017), quienes hacen mención que la promoción “significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p 305). Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2017) nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, al analizar los resultados, se confirma que las estrategias de comunicación guardan una relación directa y significativa con las ventas, por tanto, la comunicación juega un papel importante en las empresas y esto ayuda a incrementar las ventas de los productos. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de comunicación en la empresa Calzados D´kal, se mejorarán significativamente las ventas.

CONCLUSIONES

1. Como conclusión final, en relación al objetivo general, se establece una relación significativa entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D´KAL, respaldado por un coeficiente de 0.561** (correlación directa positiva media); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con las ventas en Calzados D´kal, por lo tanto, si se mejora las estrategias de marketing, mejorarán significativamente las ventas.
2. En concordancia al objetivo específico 1, se establece una relación significativa entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, respaldado por un coeficiente de 0.583** (correlación directa positiva media); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que las estrategias de producto se relacionan significativamente con las ventas en Calzados D´kal, por lo tanto, si se mejoran la calidad, los diseños y los modelos de los zapatos mejorarán significativamente las ventas.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, se establece una relación significativa entre la Estrategia de Precios y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, respaldado por un coeficiente de 0.462** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que las estrategias de precios se relacionan significativamente con las ventas en Calzados D´kal, por lo tanto, si se mejoran los precios al menudeo y mayoreo en relación a los requerimientos de los clientes, mejorarán significativamente las ventas.
4. En concordancia al objetivo específico 3, se establece una relación significativa entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, respaldado por un coeficiente de 0.377** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que las estrategias de distribución se relacionan significativamente con las ventas en Calzados D´kal, por lo tanto, si se mejoran los

procesos de distribución, tanto intensivas, exclusivas, y selectivas, mejorarán significativamente las ventas.

5. Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 4, se establece una relación significativa entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D´KAL, respaldado por un coeficiente de 0.385** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que las estrategias de comunicación se relacionan significativamente con las ventas en Calzados D´kal, por lo tanto, si se mejoran los medios de publicidad, las promociones de ventas, el uso de las redes sociales, y las ventas personales, mejorarán significativamente las ventas.

RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, se recomienda, desarrollar unas estrategias de marketing adecuadas al producto y el mercado en la cual participan, con la finalidad de mejorar los estándares en el producto, el precio, la distribución y la comunicación y de esta manera hacer que las ventas mejoren significativamente.
2. Del mismo modo, se recomienda, Adiestrar a los colaboradores en el uso de técnicas y métodos dentro de la estrategia de producto, con la finalidad de mejorar la calidad de los zapatos, los diseños, y los modelos, en respuesta a los requerimientos del mercado y de esta manera hacer que las ventas jueguen en favor de la empresa.
3. Por otro lado, se recomienda, establecer un sistema de precios, basado en el comportamiento del mercado, y en la gestión de los costos de producción, con la finalidad de encontrar un equilibrio favorable tanto para la empresa y el cliente, y de esta manera hacer que las ventas sean más fluidas.
4. De igual manera, se recomienda, mejorar los procesos de distribución, ya sea la distribución intensiva, la exclusiva o la selectiva, con el propósito de atender a los clientes en el tiempo y lugar indicado, incrementar el nivel de satisfacción de los mismos, y hacer que la rotación de las ventas sea más constante.
5. Se recomienda, mejorar el uso de los recursos de comunicación, como la publicidad, el uso de las redes sociales, las promociones de ventas, y las ventas personales, con el propósito de hacer que la experiencia de los clientes sea más atractiva, y las ventas puedan mejorar.
6. Capacitar frecuentemente a sus trabajadores y colaboradores para que éstos con los conocimientos adquiridos puedan mejorar sustancialmente, los conceptos de las variables y sus respectivas dimensiones.

7. Mejorar los métodos de investigación respecto a las variables investigadas y sus respectivas dimensiones, para que puedan encontrar algunas dificultades respecto a éstas y puedan solucionarlo de la mejor manera.
8. Aplicar los resultados correctamente para que en el futuro no haya consecuencias que lamentar en temas estrategias de marketing y ventas.
9. Realizar investigaciones futuras respecto a los temas de estrategias de marketing y ventas, para que los trabajadores y colaboradores tengan mayor y mejor información sobre estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Adinistracion de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI*. Alcoy, España: Ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, España.: ESIC Editorial.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Paraninfo.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Educación: Proyecto de la Investigación*. (Tercera ed.). Huancayo: Visión Peruana.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y tecnológica*. Madrid, España: Diaz e Santos.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (21 de junio de 2020). *¿Qué son las ventas? Pequeña guía introductoria*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de

Ciencias Administrativas, Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

De la Parra, E., & Madero, M. (2010). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Editorial Panorama S.A.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México.: CENGAGE Learning.

Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener, Facultad de Ingeniería y Negocios. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maldonado, F., & Ordoya, T. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros y reaseguros – oficina Huancayo gestión 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/607/T037_46362653_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Molina, M., & Torres, A. (2017). *El marketing con responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las Mypes del sector comercio en Tarma – 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias Aplicadas, Tarma, Peru. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4761/Molina%20Parra%20-%20Torres%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, G., & Suárez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una Microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú.: San Marcos.
- Revista del Calzado. (10 de Enero de 2019). Caen las venstas del calzdo fabricado con cuero. *Mos Shoes*. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/ventas-calzado-cuero/>
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: descriptiva - comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima, Perú.: San Marcos.
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014*. Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20bertha%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Vásquez, A. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de

Ciencias Empresariales. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16532/V%C3%A1squez_FA.pdf?sequence=1&isAllowed=y


Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la Investigación Científica: Tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.

WSGN. (27 de Noviembre de 2018). Opciones híbridas, tendencia que une el deporte con la elegancia en los pies. (R. Gestión, Ed.) *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/moda/opciones-hibridas-tendencia-une-deporte-elegancia-pies-251052>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Estrategias del Marketing y las Ventas en la Empresa Calzados D’kal, del distrito de El Tambo, en el periodo 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROB. GENERAL</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?</p>	<p>OBJ. GENERAL</p> <p>- Establecer la relación entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>HIP. GENERAL</p> <p>- Existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>Variable I Estrategias de marketing</p>	<p>D1 Estrategias de producto</p>	<p>1.1. Manejo de insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto.</p> <p>1.2. Producción de diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes.</p> <p>1.3. Diseño de modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene.</p>	<p>Método general Método científico</p> <p>Métodos específicos Hipotético deductivo Estadístico</p> <p>Tipo de la investigación Básica</p> <p>Nivel de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, transeccional - correlacional</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1. O₂ = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables.</p>
<p>PROB. ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?</p>	<p>OBJ. ESPECÍFICOS</p> <p>- Establecer la relación entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>HIP. ESPECÍFICAS</p> <p>- Existe una relación significativa entre la Estrategia de Producto y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>		<p>D2 Estrategias de precios</p>	<p>2.1. Manejo de precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa.</p> <p>2.2. Manejo de precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa.</p> <p>2.3. Gestión adecuada de los costos por cada modelo de los calzados.</p>	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?</p>	<p>- Establecer la relación entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>- Existe una relación significativa entre la Estrategia de Precio y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>		<p>D3 Estrategias de distribución</p>	<p>3.1. Desarrollo de una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes.</p> <p>3.2. Desarrollo de una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes.</p> <p>3.3. Desarrollo de una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes.</p>	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?</p>	<p>- Establecer la relación entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>- Existe una relación significativa entre la Estrategia de Distribución y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>		<p>D4 Estrategias de comunicación</p>	<p>4.1. Ejecución de campañas de publicidad en el mercado en el que participa.</p> <p>4.2. Ejecución de programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados.</p> <p>4.3. Uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos.</p>	
<p>- ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019?</p>	<p>- Establecer la relación entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>- Existe una relación significativa entre la Estrategia de Comunicación y las Ventas de zapatos en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019.</p>	<p>Variable II Ventas</p>	<p>D1 Ventas al menudeo</p>	<p>1.1. Rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan.</p> <p>1.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo.</p> <p>1.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al menudeo.</p> <p>1.4. Control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa.</p> <p>1.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo.</p> <p>1.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo.</p>	<p>Población P = 30</p> <p>Muestra Censal m = 30</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta Entrevista</p>
				<p>D2 Ventas al mayoreo</p>	<p>2.1. Rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan.</p> <p>2.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo.</p> <p>2.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al mayoreo.</p> <p>2.4. Control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa.</p> <p>2.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo.</p> <p>2.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo.</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Guía de entrevista</p>

Nota. La tabla, nos muestra la síntesis del contexto de la presente investigación. Fuente: elaboración propia, basada en el contexto.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Estrategias de marketing	(Kotler & Armstrong, 2017) “La empresa, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing” (p. 48).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza, y estrategia de promoción; con la finalidad de “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Estrategia de producto	1.1. Manejo de insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto. 1.2. Producción de diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes. 1.3. Diseño de modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene.	Cuestionario de encuesta	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Estrategia de Precio	2.1. Manejo de precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa. 2.2. Manejo de precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa. 2.3. Gestión adecuada de los costos por cada modelo de los calzados.		
			D3 Estrategia de distribución	3.1. Desarrollo de una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes. 3.2. Desarrollo de una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes. 3.3. Desarrollo de una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes.		
			D4 Estrategia de comunicación	4.1. Ejecución de campañas de publicidad en el mercado en el que participa. 4.2. Ejecución de programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados. 4.3. Uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos.		

Nota. La tabla, nos muestra la variable, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Ventas	(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: ventas al menudeo, y ventas al mayoreo; con la finalidad de “determinar de qué manera se relacionan las estrategias del Marketing y las Ventas de zapatos, en la empresa CALZADOS D’KAL, distrito de El Tambo, en el periodo 2019”, para dicho propósito se utilizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Ventas al menudeo	1.1. Rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan. 1.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo. 1.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al menudeo. 1.4. Control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa. 1.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo. 1.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo.	Cuestionario de encuesta	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Ventas al mayoreo	2.1. Rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan. 2.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo. 2.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al mayoreo. 2.4. Control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa. 2.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo. 2.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo.		

Nota. La tabla, nos muestra la variable, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable I.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable I	Estrategias de marketing	D1 Estrategias de producto	1.1. Manejo de insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto.	1. ¿En la empresa Calzados D´kal, se maneja insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto?	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			1.2. Producción de diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes.	2. ¿En la empresa Calzados D´kal, se producen diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes?	
			1.3. Diseño de modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene.	3. ¿En la empresa Calzados D´kal, se producen modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene?	
		D2 Estrategias de precios	2.1. Manejo de precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa.	4. ¿En la empresa Calzados D´kal, se manejan precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa?	
			2.2. Manejo de precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa.	5. ¿En la empresa Calzados D´kal, se manejan precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa?	
			2.3. Gestión adecuada de los costos por cada modelo de los calzados.	6. ¿En la empresa Calzados D´kal, se gestionan adecuadamente los costos por cada modelo de los calzados?	
		D3 Estrategias de distribución	3.1. Desarrollo de una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes.	7. ¿En la empresa Calzados D´kal, se desarrolla una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes?	
			3.2. Desarrollo de una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes.	8. ¿En la empresa Calzados D´kal, se desarrolla una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes?	
			3.3. Desarrollo de una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes.	9. ¿En la empresa Calzados D´kal, se desarrolla una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes?	
		D4 Estrategias de comunicación	4.4. Ejecución de campañas de publicidad en el mercado en el que participa.	10. ¿En la empresa Calzados D´kal, se ejecutan campañas de publicidad en el mercado en el que participa?	
			4.5. Ejecución de programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados.	11. ¿En la empresa Calzados D´kal, se ejecutan programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados?	
			4.6. Uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos.	12. ¿En la empresa Calzados D´kal, se hacen uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos?	

Nota. La tabla, nos muestra la variable, las dimensiones, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable II.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable II	Ventas	D1 Ventas al menudeo	1.1. Rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan.	1. ¿Cuán de acuerdo está con la rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan?	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) Indiferente (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			1.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo.	2. ¿Cuán de acuerdo está con la administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo?	
			1.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al menudeo.	3. ¿Cuán de acuerdo está con la atención que se les brinda a los clientes que compran al menudeo?	
			1.4. Control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa.	4. ¿Cuán de acuerdo está con el control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa?	
			1.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo.	5. ¿Cuán de acuerdo está con la programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo?	
			1.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo.	6. ¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo?	
		D2 Ventas al mayoreo	2.1. Rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan.	7. ¿Cuán de acuerdo está con la rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan?	
			2.2. Administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo.	8. ¿Cuán de acuerdo está con la administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo?	
			2.3. Atención que se le brinda a los clientes que compran al mayoreo.	9. ¿Cuán de acuerdo está con la atención que se les brinda a los clientes que compran al mayoreo?	
			2.4. Control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa.	10. ¿Cuán de acuerdo está con el control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa?	
			2.5. Programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo.	11. ¿Cuán de acuerdo está con la programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo?	
			2.6. Desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo.	12. ¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo?	

Nota. La tabla, nos muestra la variable, las dimensiones, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Estrategias del Marketing y las Ventas en la Empresa Calzados D'kal, del distrito de El Tambo, en el periodo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
1	¿En la empresa Calzados D'kal, se maneja insumos y equipos para estandarizar la calidad del producto?					
2	¿En la empresa Calzados D'kal, se producen diseños exclusivos que responden a las necesidades de los clientes?					
3	¿En la empresa Calzados D'kal, se producen modelos de acuerdo a las expectativas que el mercado tiene?					
ESTRATEGIAS DE PRECIO						
4	¿En la empresa Calzados D'kal, se manejan precios por unidad, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa?					
5	¿En la empresa Calzados D'kal, se manejan precios al por mayor, atractivos y al alcance de los clientes del mercado en el cual participa?					
6	¿En la empresa Calzados D'kal, se gestionan adecuadamente los costos por cada modelo de los calzados?					
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN						
7	¿En la empresa Calzados D'kal, se desarrolla una distribución intensiva de los productos para atender a los clientes?					

8	¿En la empresa Calzados D´kal, se desarrolla una distribución exclusiva de los productos para atender a los clientes?					
9	¿En la empresa Calzados D´kal, se desarrolla una distribución selectiva de los productos para atender a los clientes?					
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
10	¿En la empresa Calzados D´kal, se ejecutan campañas de publicidad en el mercado en el que participa?					
11	¿En la empresa Calzados D´kal, se ejecutan programas de promoción para incrementar las ventas de los calzados?					
12	¿En la empresa Calzados D´kal, se hacen uso de las redes sociales como medio de información y promoción de los productos?					

Gracias por su atención.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**



CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Estrategias del Marketing y las Ventas en la Empresa Calzados D'kal, del distrito de El Tambo, en el periodo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE VENTAS

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VENTAS AL MENUDEO						
1	¿Cuán de acuerdo está con la rotación de las ventas de los calzados al menudeo en el mercado en el cual participan?					
2	¿Cuán de acuerdo está con la administración de la cartera de clientes de que compran al menudeo?					
3	¿Cuán de acuerdo está con la atención que se les brinda a los clientes que compran al menudeo?					
4	¿Cuán de acuerdo está con el control de las ventas al menudeo que se desarrolla en la empresa?					
5	¿Cuán de acuerdo está con la programación de la producción de calzados para atender las ventas al menudeo?					
6	¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al menudeo?					
VENTAS AL MAYOREO						
7	¿Cuán de acuerdo está con la rotación de las ventas de los calzados al mayoreo en el mercado en el cual participan?					
8	¿Cuán de acuerdo está con la administración de la cartera de clientes de que compran al mayoreo?					
9	¿Cuán de acuerdo está con la atención que se les brinda a los clientes que compran al mayoreo?					

10	¿Cuán de acuerdo está con el control de las ventas al mayoreo que se desarrolla en la empresa?					
11	¿Cuán de acuerdo está con la programación de la producción de calzados para atender las ventas al mayoreo?					
12	¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo de programas de mejora de las ventas de los calzados al mayoreo?					

Gracias por su atención.

GUIA DE ENTREVISTA

ESTRATEGIAS	INDICADORES DE MEDICIÓN	
	Índices	Interpretación
PRODUCTO	Calidad de los zapatos	
	Diseño de los zapatos	
	Modelo de los zapatos	
PRECIO	Precio por menor	
	Precio por mayor	
	Gestión de costos	
DISTRIBUCIÓN	Distribución intensiva	
	Distribución exclusiva	
	Distribución selectiva	
COMUNICACIÓN	Publicidad	
	Redes sociales	
	Promoción de ventas	
VENTAS	Ventas al menudeo	
	Ventas al mayoreo	

Gracias por su atención.

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	79,38	56,244	,217	,816
ITEM2	79,34	56,520	,219	,815
ITEM3	78,66	56,448	,294	,811
ITEM4	78,83	57,576	,190	,815
ITEM5	78,83	56,933	,293	,811
ITEM6	78,69	54,579	,483	,803
ITEM7	78,66	55,734	,284	,812
ITEM8	78,62	53,458	,527	,801
ITEM9	78,72	54,778	,456	,804
ITEM10	78,66	57,163	,287	,811
ITEM11	78,93	56,138	,262	,813
ITEM12	78,76	55,190	,321	,810
ITEM13	79,31	59,722	-,027	,822
ITEM14	79,34	57,234	,175	,817
ITEM15	78,79	51,813	,613	,795
ITEM16	78,79	51,527	,603	,795
ITEM17	78,83	55,576	,366	,808
ITEM18	79,03	53,034	,521	,800
ITEM19	78,90	53,739	,444	,804
ITEM20	78,93	56,067	,292	,811
ITEM21	79,07	54,352	,526	,802
ITEM22	78,90	55,810	,381	,808
ITEM23	79,03	53,392	,458	,803
ITEM24	78,93	55,781	,293	,812

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach por cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. Fuente. Resultados en SPSS 26.

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	24

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. Fuente. Resultados en SPSS 26.

Validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
1	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Claridad					
2	Esta expresado en capacidades observables.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Objetividad					
3	Es tema de estos tiempos.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Actualidad					
4	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Organización					
5	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Suficiencia					
6	Adecuado para valorar el tema	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Intencionalidad					
7	Basado en aspectos teórico científicos	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Consistencia					
8	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Coherencia					
9	La estrategia responde al propósito de la inv.	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno
Metodología					
Nombres y apellidos		Paul Denis Martínez Vitor	Miguel Aníbal Cerrón aliaga	Rocío Mirella Gutarra Elías	Aníbal Martínez Inga
Grado académico		Maestro	Magister	Maestra	Maestro
Valoración		Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el número y los resultados de la validación del instrumento de recolección de datos. Fuente: Elaboración de la tesista basada en las fichas de evaluación de expertos.

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
MARTINEZ VITOR PAUL DENIS	DOCENTE	MAESTRO	LA TESIS

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA CALZADOS D'KAL, DEL DISTRITO DE EL TAMBO, EN EL PERIODO 2019

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado.																			
2	OBJETIVIDAD	Este expresado en capacidades observables.																			
3	ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																			
4	ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																			
5	SUCESIONA	Existe un orden lógico.																			
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																			
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																			
8	CONCORDANCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																			
9	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			
TOTAL PARCIAL		X																			
TOTAL		720																			

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{720}{9} = 80$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....NINGUNA.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huancayo, 24 de octubre del 2020	20080863		964306674

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

VI. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del Instrumento
CERRÓN ALIAGA, MIGUEL ANIBAL	DOCENTE	MAESTRO	LA TESIS

VII. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA CALZADOS D'KAL, DEL DISTRITO DE EL TAMBO, EN EL PERIODO 2019

VIII. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

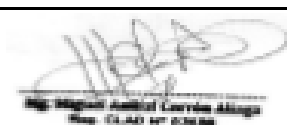
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1 CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado.										X											
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.										X											
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.										X											
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.										X											
5 SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.										X											
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.										X											
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.										X											
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.										X											
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.										X											
TOTAL, PARCIAL											X											
TOTAL																						540

IX. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{540}{9} = 60$$

X. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huancayo, 14 de octubre del 2021	19807450	 <small>Miguel Anibal Cerrón Aliaga No. 1540 17 8288</small>	964828700

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

XI. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
GUTARRA ELÍAS ROCÍO MIRELLA	DOCENTE - UPLA	MAESTRA	LA TESISISTA

XII. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA CALZADOS DYKAL, DEL DISTRITO DE EL TAMBO, EN EL PERIODO 2019

XIII. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	5	11	15	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje asociado.																			
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.																			
3	ACTUALIDAD	En tema de estos tiempos.																			
4	ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																			
5	SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.																			
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																			
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico científicos.																			
8	COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																			
9	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			
TOTAL, PARCIAL		X																			
TOTAL		360																			

XIV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{360}{9} = 40$$

XV. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huancayo, 14 de octubre del 2021	20048246		964812012

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

XVI. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del Instrumento
MARTÍNEZ INGA ANIBAL	DOCENTE - UPLA	MAESTRO	LA TESISTA

XVII. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA CALZADOS DYKAL, DEL DISTRITO DE EL TAMBO, EN EL PERIODO 2019

XVIII. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		01	02	11	12	21	22	31	32	41	42	51	52	61	62	71	72	81	82	91	92
1	CLARIDAD Este formulado con lenguaje apropiado.												X								
2	OBJETIVIDAD Este expresado en capacidades observables.												X								
3	ACTUALIDAD El tema de estos tiempos.												X								
4	ORGANIZACIÓN Existe un orden lógico.												X								
5	SUCUCENCIA Existe un orden lógico.												X								
6	INTENCIONALIDAD Adecuado para validar el tema.												X								
7	CONSISTENCIA Basado en aspectos técnicos científicos.												X								
8	COHERENCIA Relación variables, dimensiones e indicadores.												X								
9	METODOLOGIA La estrategia responde al propósito de la investigación.												X								
TOTAL, PARCIAL													X								
TOTAL																					540

XIX. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{540}{9} = 60$$

XX. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Telefono
Huancayo, 26 de mayo del 2021	42954555		985909082

Anexo 6: Data de procesamiento de datos

Tabulación de la primera variable.

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING											
	EST. DE PRODUCTO			EST. DE PRECIOS			EST. DE DISTRIBUCIÓN			EST. DE COMUNICACIÓN		
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12
1	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
6	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
8	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
9	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
10	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2
11	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
13	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
14	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3
15	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2
16	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3
17	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
18	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
20	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
21	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
22	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
23	2	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4
24	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
25	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
26	3	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5
27	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
28	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
29	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Tabulación de la segunda variable.

N°	VENTAS											
	VENTAS AL MENUDEO						VENTAS AL MAYOREO					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12
1	4	5	3	3	4	1	3	4	3	3	2	2
2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4		3	3	3	2
5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
6	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
7	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
10	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3
12	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
14	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
15	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
16	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5
17	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
18	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3
19	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4
20	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
22	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	2
24	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
25	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
27	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
28	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2
29	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
30	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Anexo 7: Consentimiento Informado



**CALZADOS
D'KAL**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Huancayo, 12 de Enero del 2019

Srta:

Bach. Isabel Avila Jimenez

Bachiller de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la
Universidad Peruana Los Andes.

Presente.

ASUNTO: Autorización y permiso para que realice su trabajo de investigación;

En atención a su solicitud presentada, me dirijo a usted para saludarle y felicitarle por el trabajo que viene realizando y al mismo tiempo hacer de su conocimiento, que cuenta con la autorización y el permiso para hacer uso de la información necesaria y realizar su tesis. Para lo cual la empresa se compromete a brindarle el apoyo correspondiente.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

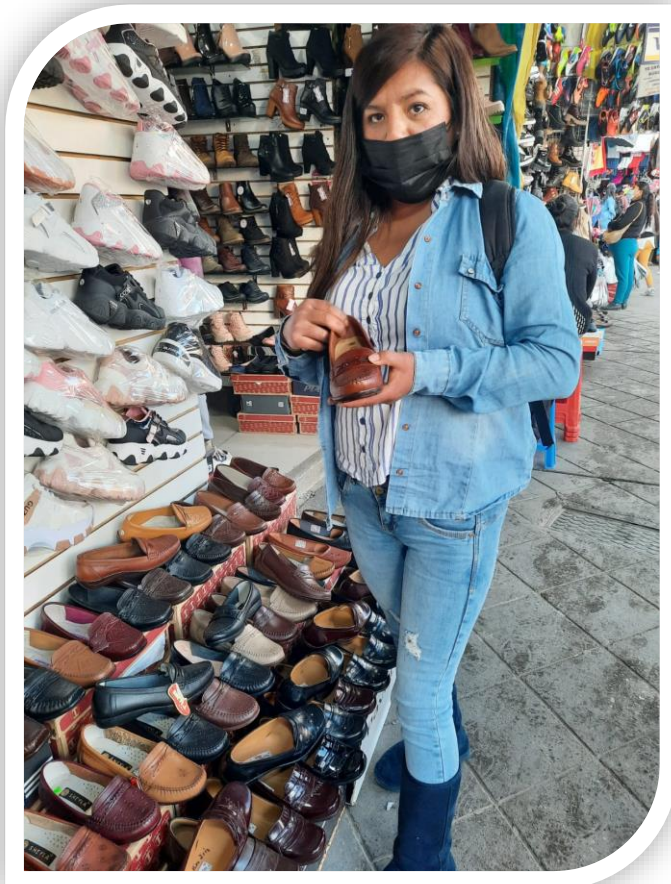
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gina Denisse Chavez Pecho', written over a horizontal line.

GINA DENISSE CHAVEZ PECHO
GERENTE GENERAL

CALZADOS D'KAL

PJE.MICAELA BASTIDAS N 449 (URB.PIO PATA)-EL TAMBO-CELULAR 984764892

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento







Calzados
Dkal



Calzados
Dkal