UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

JESSICA VANESA SALVADOR CHOQUE

YOLANDA JACKELINE MONTEVERDE DAZA

MEDALI NAVARRO CALVO

PUCALLPA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 09:00 hrs. del día Sábado 20 de Noviembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Jessica Vanesa Salvador Choque, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 10:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio Cesar Pastor Segura
Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 09:00 Am. del día Sábado 20 de Noviembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Yolanda Jackeline Monteverde Daza, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 10:00 Am. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio Cesar Pastor Segura
Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 08:00 Am. del día Sábado 20 de Noviembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Medali Navarro Calvo, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

i)Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
j)Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
k) Aprobado por mayoría
l)Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 10:00 Am. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio Cesar Pastor Segura
Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg.Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Julio César Pastor Segura

Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Asesor

Bach. Jessica Vanesa Salvador Choque

Tesista

Bach. Yolanda Jackeline Monteverde Daza

Tesista

Bach. Medali Navarro Calvo

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0454-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe final de Tesis, titulado:**

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"

Cuyo(s) autor (es)	:	**SALVADOR CHOQUE, JESSICA VANESA** **MONTEVERDE DAZA, YOLANDA JACKELINE** **NAVARRO CALVO, MEDALI**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor(a)	:	Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 4%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y SELLA la presente constancia.

FECHA 09/11/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON

Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, JESSICA VANESA SALVADOR CHOQUE
Autor de la TESIS titulada:
"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V DISTRITO DE YARINACOCHA 2021".

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA
En la Facultad de: CS. ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Carrera Profesional de: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 11 / 2021

Email: vanesalvador_1806@Hotmail.com Firma:

Teléfono: 918328580 DNI: 45788374

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, YOLANDA JACKELINE MONTEVERDE DAZA.
Autor de la TESIS titulada:
"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V DISTRITO DE YARINACOCHA 2021".

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA.
En la Facultad de: CS. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 11 / 2021.

Email: jackymont@hotmail.com Firma: 

Teléfono: 942969958 DNI: 46276762.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, MEDALI NAVARRO CALVO.
Autor de la TESIS titulada:
"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA.
En la Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 11 / 2021.

Email: medali.nc31@gmail.com

Firma: Medali

Teléfono: 970651768

DNI: 45723553

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional en poder lograr mis objetivos trazados, por la educación que me dieron en cada instante y así lograr mi objetivo en mis estudios universitarios, en especial poder culminar la Carrera de Administración.

Jessica Vanesa.

A mis padres, por ayudarme incondicional en alcanzar mis objetivos trazados, por la educación que me dieron en cada instante y en especial por el apoyo para poder culminar la Carrera de Administración.

Yolanda Jackeline.

A mis padres, por brindarme su apoyo y dedicación para alcanzar mis objetivos trazados, por la educación que me dieron en cada instante y en especial por el apoyo incondicional para poder culminar la Carrera de Administración.

Medali.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres y a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, por brindarnos a través de los docentes de la Carrera de Administración una formación humanística, tecnológica y científica durante los años que duró nuestra Formación Profesional.

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a la plana docente de la Carrera de Administración y al personal administrativo, por habernos compartido sus conocimientos y experiencias profesionales durante nuestra formación profesional, de manera especial, al Mg. Olmedo Pizango Isuiza, quien nos ha guiado con paciencia y brindado su conocimiento en el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA……	x
AGRADECIMIENTO……	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO……..	xii
ÍNDICE TABLAS ……	xiv
ÍNDICE FIGURAS……..	xv
RESUMEN……	xvi
ABSTRACT……..	xvii
INTRODUCCIÓN ……	xviii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ……..	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA……..	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ……..…….	3
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS……...	4
1.5. VARIABLES …….	5
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA ……..……..	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO…...…….	8
2.1. ANTECEDENTES……	8
2.2. BASES TEÓRICAS…….	12
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS ……	18
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ……..…..	20
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ……..……	20
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA ……..……..	21
3.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS ……...	22

3.4. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS……. 23

3.4. PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO DE DATOS ……. 23

CAPÍTULO IV. RESUTADOS Y DISCUSIÓN……. 25

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…… 40

5.1. CONCLUSIONES ……..……. 40

5.2. RECOMENDACIONES …….. 41

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA ……. 42

ANEXO ……..….. 45

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las variables……..	6
Tabla 2.	Considera usted que la oferta es suficiente en variedad de productos……	25
Tabla 3.	Cree usted que ofrece productos de calidad…….	27
Tabla 4.	Estima que es determinante la marca del producto……	28
Tabla 5.	Efectúa descuentos cuando la venta es importante……..	29
Tabla 6.	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables……..	30
Tabla 7.	Realiza inversiones importantes en su negocio……..	31
Tabla 8.	Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender……	32
Tabla 9.	Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto……..	33
Tabla 10.	Cuando llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas……..	34
Tabla 11.	¿La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad?.....…….	35
Tabla 12.	¿El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado?…….……..	36
Tabla 13.	Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos……	37
Tabla 14.	Correlaciones…….……	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos.. 26

Figura 2. Cree usted que ofrece productos de calidad……. 27

Figura 3. Estima que es determinante la marca del producto…… 28

Figura 4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante…….. 29

Figura 5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables…….. 30

Figura 6. Realiza inversiones importantes en su negocio…….. 31

Figura 7. Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender…… 32

Figura 8. Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto…….. 33

Figura 9. Cuando llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas…….. 34

Figura 10. La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad……. 35

Figura 11. El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado…….. 36

Figura 12. Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos…… 37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021, el método utilizado en la presente investigación es la descriptiva y correlacional y de diseño no experimental, la muestra en esta investigación fue de 40 clientes de la empresa multiservicios R&V del distrito de Yarinacocha, se empleó como técnica la encuesta y su instrumento fue un cuestionario con 12 ítems. Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de la Variable 1 Estrategias de marketing vs Variable 2: Incremento de ventas según las tablas del 1 al 12 se observa resultados con mayor porcentaje en siempre y casi siempre en las respuestas de los 12 reactivos. Asimismo, según la tabla 13, se muestra el resultado de Rho Spearman de 0.007 y su Sig.= 0.818 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho Spearman se pude concluir que existe una correlación alta significativa entre las variables de estudio; concluyendo que en la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha, año 2021, ha existido una relación alta significativa entre las variables Estrategias de marketing y la variable Incremento de ventas.

Palabras claves: Estrategias de marketing, empresa, incremento de ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between Marketing Strategies and Increase in sales of the R&V multiservice company, Yarinacocha District 2021, the method used in this research is the descriptive and correlational and non-experimental design, the sample in this research was of 40 clients of the multi-service company R&V of the district of Yarinacocha, the survey was used as a technique and its instrument was a questionnaire with 12 items. The results obtained from the application of the survey of the variables Variable 1 Marketing strategies vs Variable 2 Increase in sales according to tables 1 to 12, results with a higher percentage are always and almost always in the responses of the 12 items. Likewise, according to table 13, the Rho Spearman result of 0.007 and its Sig. = 0.818 are shown and according to the Rho Spearman correlation estimation scale it can be concluded that there is a significant high correlation between the variables; concluding that in the multi-service company R&V, Distrito de Yarinacocha, year 2021, there has been a significant high relationship between the variables Marketing strategies and the variable Increase in sales.

Keywords: Marketing strategies, Company, Increase in sales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad establecer el grado de relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021, y así poder analizar los factores que inciden en el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V. La estructura de la investigación se ajusta al Reglamento de Grados y títulos de la FCEAyC-UNU que está constituida de la manera siguiente:

En el capítulo I, problemática con un enfoque cuantitativo, se plantean los problemas, objetivos, hipótesis, justificación e importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, marco teórico, aborda los antecedentes a nivel internacional y nacional relacionadas al tema de investigación, bases teóricas, y las definiciones básicas de la investigación.

En el capítulo III, marco metodológico, que comprende el método de investigación, diseño, esquema, población y muestra, instrumento de recolección de datos y técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

En el capítulo IV, resultados y discusión del trabajo de campo mediante tablas y figuras.

Capitulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el marco del Estado de Emergencia Nacional por el COVID-19, en términos reales, los Gobiernos Locales registraron una reducción en los ingresos corrientes de 15,2% al 2T2020, con respecto al mismo periodo de 2020, debido a la menor recaudación en: i) los ingresos tributarios (-35,0%), destacando la caída del impuesto predial (-29,6%) y alcabala (-54,2%); y, ii) los ingresos no tributarios (-32,2%), sobresaliendo la caída de las tasas (-32,0%) y multas, sanciones y otros (-41,2%). Asimismo, las transferencias corrientes muestran una reducción de 5,7%, principalmente por la caída de las transferencias de Canon y Sobrecanon (-23,1%) y del FONCOMUN (-16,9%). En el caso del canon, por la postergación de la declaración jurada del impuesto a la renta 2020; y en el caso del FONCOMUN, por la disminución de la actividad económica y del Impuesto General a las Ventas, de cuya tasa se destinan 2 puntos a la constitución de dicho fondo y representan el 95% del FONCOMUN.

Según reporte de Ingresos Corrientes de los Gobiernos Locales. La menor recaudación de tributos municipales y de transferencias viene afectando el financiamiento de los gastos operativos esenciales y la prestación de los servicios de las municipalidades, razón por la cual, para cubrir dichos gastos, el Gobierno Nacional ha transferido recursos de la Reserva de Contingencias a los GL y ha autorizado, de manera excepcional para el año 2020, a utilizar hasta un 25% de los recursos canon, sobre

canon, regalía minera y Fondo de Desarrollo Socioeconómico de Camisea (FOCAM) para ser destinados a prestar servicios asociados al COVID-19, en el marco de sus competencias. De lo mencionado de puede precisar el efecto negativo que tiene el COVID-19 en la economía de todos los ciudadanos, y en específicos en los ciudadanos del distrito de Yarinacocha. La empresa multiservicios R&V, ubicado en distrito de Yarinacocha no es ajena a esa afectación económica, la empresa que dedica a la venta de accesorios de motocicletas tubo un descenso en sus ingresos de 75% en el año 2019. Es por ello por lo que la empresa en el año 2020 tubo reinvento en las estrategias de ventas para poder superar los ingresos económicos del año 2020.

En base a la problemática descrita párrafos anteriores, se propone la siguiente pregunta de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021?

- ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021?
- ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.
- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.
- Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- He1: “Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021”.
- Ha1: “No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021”.

- He2: “Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, Distrito de Yarinacocha 2021”.
- Ha2: “No relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021”.

- He3: “Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021”.
- Ha3: “No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021”.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1

- Estrategias de marketing.

Dimensiones:

- D1: Producto.
- D2: Precio.
- D3: Promoción.

1.5.2. Variable 2

- Incremento de ventas.

Dimensiones:

- D1: Captación de ventas.
- D2: Atención al cliente.
- D3: Satisfacción al cliente.

1.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Estrategias de marketing	Producto	• Variedad • Calidad • Marca • Servicio Empaque	• Nunca (1) • Casi nunca (2) • A veces (3) • Casi siempre (4) • Siempre (5)
	Precio	• Descuentos • Créditos • Situaciones Competitivas • Intereses	
	Promoción	• Publicidad • Ventas Personales • Relaciones Publicas • Rebajas • Promoción	
Variable 2 Incremento de ventas	Captación de ventas	• Información del cliente • Cliente potencial • Actividad de la empresa • Tendencia de ventas	• Nunca (1) • Casi nunca (2) • A veces (3) • Casi siempre (4) • Siempre (5)
	Atención al cliente	• Visión del cliente • Valoración • Satisfacción • Errores continuos	
	Satisfacción al cliente	• Satisfacción • Insatisfacción • Complacencia	

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Académico: El desarrollo de la presente investigación es importante porque promueve el interés de los estudiantes de carreras afines a enfocarse más por estas problemáticas. Por otro lado, serviría como un antecedente investigativo de calidad y auténtico para futuras investigaciones.

Social: Es importante para demostrar que las Estrategias de Marketing, de relación o no con el incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. Cabe destacar que las Estrategias de Marketing permite aplicar un estilo y un método para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa. En este caso en la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha.

Práctica: La presente investigación es importante para poder analizar los factores que inciden en el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha, haciendo uso de algunas Estrategias de Marketing, estudio necesario ya que sin un análisis adecuado no podría plantearse procedimientos que lleven a solucionar la problemática planteada y así poder mejorar las Estrategias de Marketing.

El estudio es importante porque está orientado a explicar y describir las Estrategias de Marketing, si se relaciona directamente con el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A Nivel Nacional

Soriano (2015) mediante su investigación denominada Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, desarrollando estrategias y planes de acción que permitan incrementar las ventas. La investigación es de tipo descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal, los instrumentos aplicados fueron la entrevista, observación y cuestionario, la población fue de 19, 386 sujetos de los cuales se seleccionó una muestra de 377 individuos, de las cuales 341 fueron estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos; asimismo, esta investigación, posterior a la aplicación de una estrategia que incrementa las ventas, llega a la conclusión de que en el desarrollo de las estrategias de marketing, lo primero a realizar es una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándole a conocer los productos de la empresa y los descuentos o promociones establecidas. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en la comunicación que se tiene que tener con los clientes, a fin de que estos sepan con que productos cuenta la compañía y a que promociones o descuentos pueden acceder, facilitando la venta y captando a más clientes.

Meregildo y Santos (2016) en su tesis de Pregrado titulada: Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014, sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo: Identificar la relación entre el desarrollo del Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014, trabajó con una muestra intencional de 273 participantes, la investigación se realizó en el tipo de investigación básica cuantitativa de diseño correlacional concluyendo que: Plan de marketing se relaciona de manera directa con las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo 2014, asimismo infiere que la inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias; pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por ello es necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.

Chávez (2016) en su tesis “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., ciudad de Trujillo”, concluyó que al iniciar el plan de marketing se pudo obtener un incremento de las ventas de un 8% en el mes de octubre 2016 con relación al mes de octubre del 2015, lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas de Comercial C&C S.A.C. (p.75)

Esto quiere decir que, al aplicar estrategias como precios competitivos, variedad de productos, distribuir por delivery, ventas por teléfono y web, incentivos constantes a sus colaboradores, concentración en el valor del producto, promociones atractivas, ayudo a la empresa a

posicionar mejor su producto, tener mayor aceptación en el mercado, incrementar el número de clientes, e incluso aumentar las ventas.

2.1.2. A Nivel Internacional

Colmont y Landaburu (2016). En Ecuador, mediante su investigación denominada Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Repartidor de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo amplificar un plan estratégico de marketing para la elevación de las ventas de la empresa, a través de la incursión en un nuevo sector, ofrecimiento de nuevas promociones, incrementos del número de vendedores entre otros agentes que ayuden a que los productos de la organización sean identificados y se posicionen en el mercado. La investigación tuvo como población 1745 ingenieros de los cuales la muestra fueron 182, además de usar como instrumento la encuesta en donde se realizaron preguntas cerradas a fin de ser procesadas con mayor rapidez; asimismo, esta investigación, posterior al plan estratégico propuesto, llega a la conclusión de que la fuerza del departamento de ventas es la capacitación permanente, dado que se requiere un encargado de postventa el cual el cliente reciba para volver a realizar pedidos, y que este se vuelva un cliente fiel. Finalmente, el trabajo de investigación guarda relación con la tesis en proponer como una de las estrategias de mejorar la capacitación constante de la fuerza de ventas, a fin de que el personal pueda brindar una mejor atención al cliente y fidelizar a los clientes potenciales.

Sifuentes (2015) desarrolló la investigación de Pregrado titulada: Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo, sustentada en la Universidad de Chile, cuyo objetivo general fue: Identificar la relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo", estudio se llevó a cabo en el paradigma cuantitativo utilizó la metodología deductiva, utilizó una muestra probabilística, el estudio tuvo el diseño correlacional concluyendo que se constata la existencia de una relación positiva entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo confirmando que por la inclusión obligatoria de mecanismos nacionales de evaluación, así como por el aumento de horas destinadas a su enseñanza.

Villacrés y Tufiño (2016), en su estudio sobre el "Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de ventas en la empresa Mizpa S.A." Guayaquil, Ecuador, llegaron a concluir que es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía. (p.83)

Esto quiere decir que una empresa para que defina sus actividades y lo realice de manera eficaz es importante contar con una adecuada planificación estratégica, así mismo si la organización tiene deficiente manejo administrativo esto producirá tableros de mala calidad, corta

duración y los clientes se sentirán insatisfechos, para ello es importante tener profesionales comprometidos y bien entrenados, planteando nuevas estrategias enfocadas al logro de objetivos, capacitación y motivación constante a vendedores y mejores beneficios para los clientes, todo esto asegura el incremento de las ventas de una empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

Stanton y Etzel (2007) mencionan que el Marketing es un procedimiento total de tareas de negocios ideado para diseñar productos satisfactores de exigencias, a los cuales se les asigna un precio y se promueven y distribuyen a las plazas metas para conseguir los objetivos de la compañía, teniendo dos implicaciones significativas, la primera es el enfoque, en el que todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, con el objetivo de que los usuarios puedan reconocer este enfoque y sentirse satisfechos y la segunda es la duración, en la que el marketing debe comenzar con una idea del producto beneficiosa y no debe terminar sino hasta que las exigencias de los usuarios estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el trueque. (p.6) Por tanto, el enfoque y la duración dirigidos a los clientes son estrategias importantes en la aplicación del marketing por cual dependerá mucho la orientación del producto y el tipo de mercado al que se apunta.

El estudio asume la teoría de la Mercadotécnica la misma que se encuentra dentro de la teoría general de administración, por ello las características de análisis del presente trabajo se concentra en los aportes

de Kotler (2004) quien señaló que una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, la empresa tiene interés, más que en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados. (p.63)

Como se observa el mundo de los negocios se analiza considerando los fundamentos básicos de la administración general, sin embargo esta fue desarrollándose con la inserción de la Ingeniería Industrial y más adelante dentro del rubro de Ingeniería de mercado o negocios internacionales, por ello en la relación proveedor – cliente surgieron las vertientes de generación de mayores condiciones de atracción hacia la captación de potenciales clientes en ello surgió el marketing como una estrategia de desarrollo del crecimiento potencial de las empresas dedicadas al comercio de toda índole.

2.2.1. Tipos de estrategia

- **Estrategia de líder:** Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** Aquel que, sin ocupar la posición de líder,

pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. (Drucker, p.49)

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006). Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del

producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto.

Del mismo modo, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen, si aún no se tiene un producto que distribuir.

Por otro lado, es imposible establecer una estrategia de distribución, si aún no sabemos que vamos a vender en el mercado.

Entonces, el producto es la primera idea que se genera, se planifica y se desarrolla dentro del marketing, porque sin un producto es prácticamente imposible hacer una planificación adecuada de marketing. Claro que, para que algo sea considerado producto para el marketing, el satisfactor producido debe ser comercializado dentro del mercado.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen a la promoción *"como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo".*

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), "la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing.

Sant (2013), señaló que el Método SPIN parte de la necesidad que todos tenemos de algo. Es ese algo, lo que nosotros, como comerciales, tenemos que descubrir. Muchas veces, además de descubrir nosotros esa

necesidad, tenemos que descubrírsela al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción.

Cabe fundamentar que SPIN es una técnica de venta que puso de moda la empresa Xerox. Toma su nombre de las iniciales inglesas de Sitaution, Problem, Implication, Need pay off. Se basa en hacer preguntas para averiguar las del cliente. SPIN parte de numerosas investigaciones realizadas por estudiosos de la conducta humana, que demostraron que los compradores compran debido al conocimiento consciente de necesidades específicas.

Según esta concepción el problema está en que los futuros compradores no suelen demostrar sus necesidades de manera explícita, llegando muchos a desconocer las necesidades que tiene. Por ello se propone cuatro pasos la misma que son los siguientes:

Identificar los problemas del cliente; (b) Desarrollar una propuesta de valor concreta; (c) Demostrar cómo la solución responde al problema; (d) Invitar a comprar. (Sant, 2013, p.33)

Bendezú (2015). En el Perú lo concibe como un proceso, susceptible de ser repetido, y no como un evento transaccional único. Esta fue, por tanto, la decisiva contribución a la venta moderna de ahí que “es posible definirla como un proceso, o como una secuencia de pasos específicos que pueden definirse, supervisarse y medirse y, como consecuencia, enseñarse y mejorarse constantemente”. (p.24)

Pymerang (2017) señala que la iniciativa de nuevos compradores, al borde de fidelizar a los que ya confían en la compañía; las operaciones que

se deberían realizar deberían ser las siguientes, definir la plaza objetivo; a fin de saber cuáles son realmente nuestros compradores potenciales, realizando una concienzuda preparación de plaza y su segmentación, a fin de centrarse en recursos fundamentado en acciones especulativo y de marketing hacia la parte adecuada.

Kotler (2001). El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Thompson (2006). El desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado.

Thompson (2006). Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ej. artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Thompson (2006). Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Marketing:** Conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación Misión: rol que desempeña la empresa en el mercado. Refleja la identidad de la organización. Debe definirse de forma amplia y con una orientación de mercado.

- **Plan de marketing**: Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.
- **Satisfacción del cliente:** Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009)

- **Satisfacción del servicio:** Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee. (Sartre, 2009)

- **Ventas**: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer y Espejo, 201, p.55)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

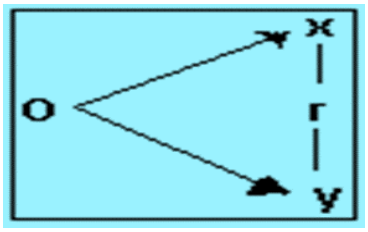
El método utilizado en la presente investigación es la descriptiva y correlacional. De acuerdo con Hernández y otros (Ob. Cit.: 60), publicado por (Tesis de investigación, 2015), describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Precisan aún más esto señalando que ¨…desde el punto de vista científico, describir es medir¨. Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Y es correlacional según Arellano y Carballo (2013), porque es información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permite predecir su comportamiento futuro.

3.2.1. Diseño y esquema de investigación

El diseño utilizado en la presente investigación fue descriptivo transeccional correlacional según Hernandez et al., (1998), publicado por (Heredia, 2014). No experimental debido a que no realiza ningún experimento, se observa la realidad y analiza la situación problemática, y transversal porque los datos fueron recogidos en un solo tiempo.

En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables a un tiempo determinado; así mismo, se pretende explicar el comportamiento de

la variable 1 Estrategias de marketing en función de la variable 2 Incremento de ventas. El esquema referido por Barrientos (2005) fue el siguiente:



Donde:

O = Información del tipo de relación entre las variables de estudio.

X = Variable 1: Estrategias de marketing.

r = Tipo de relación existente entre las variables de estudio.

Y = Variable 2: Incremento de ventas.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Según Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

3.2.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (2012), afirma que la muestra ¨es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico¨. (p.38)

La muestra en esta investigación, estuvo conformada por el total de la población siendo 40 clientes de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

3.2.3. Muestreo

No se aplicó ningún tipo de muestreo, ya que el estudio fue censal. Se realizó con un muestreo censal o poblacional a criterio del investigador, al ser la muestra igual a la población.

3.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró un instrumento mediante la técnica de la encuesta (cuestionario de preguntas cerradas) de acuerdo a (Normas APA, 2017), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y

determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (p.96)

El cuestionario estuvo dirigido a 40 clientes de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021, con la finalidad de medir la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

3.4. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información se recabó a través del cuestionario auto administrado, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos, pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o blog), para el caso nuestro fue individual.

3.5. PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos que se recolectaron fueron procesados a través del programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 24.

Se elaboraron las tablas y figuras correspondientes a cada variable de estudio. Luego, se determinaron las medidas de tendencia central y de dispersión por dimensión y variable. Finalmente, se realizó la aplicación de la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman.

La metodología del análisis y presentación de datos se realizó de la siguiente manera:

Primero se recolectó la información obtenida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, acudiendo a los informantes también indicados; luego fueron clasificados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Así mismo, los datos fueron ordenados y tabulados, seguidamente, se analizaron haciendo uso de las herramientas de la estadística descriptiva, empleando tablas de frecuencias y figuras para poder interpretar de manera precisa el resultado de cada una de las preguntas.

El análisis de las hipótesis fue precisado a través de la prueba de Rho de Spearman, dicha prueba buscó determinar la relación entre las variables de investigación, de igual forma se trabajó con un nivel de significación de 0.05. Por último, se usó del Software Estadístico SPSS 25.0, y se decidió la aceptación o rechazo de la hipótesis nula o alterna, de acuerdo con el valor “p” obtenido, es decir si:

- Si el valor “p” es menor de 0.05, entonces se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si el valor “p” es mayor de 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

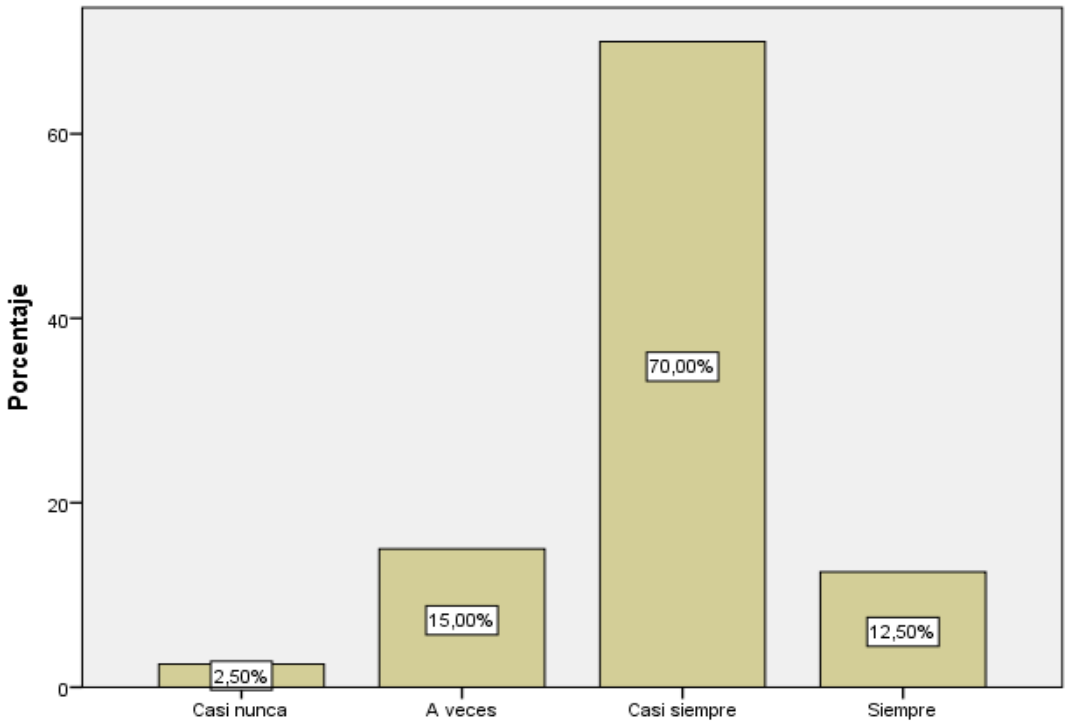
En el siguiente capítulo se presentan los estadísticos de la aplicación de los instrumentes de estudio, se desarrollaron tablas de frecuencia y gráficos estadísticos y, por medio del software estadístico SPSS 25.0, se realizó la prueba de hipótesis a través del coeficiente Rho de Spearman; los mismos que determinaron la afirmación de la hipótesis planteada, titulada “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021”.

4.1.1. Descripción y análisis de resultados para los objetivos, según pregunta

Tabla 2. Considera usted que la oferta es suficiente en variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	2,5
	A veces	6	15,0
	Casi siempre	28	70,0
	Siempre	5	12,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 2.

Figura 1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos

Interpretación:

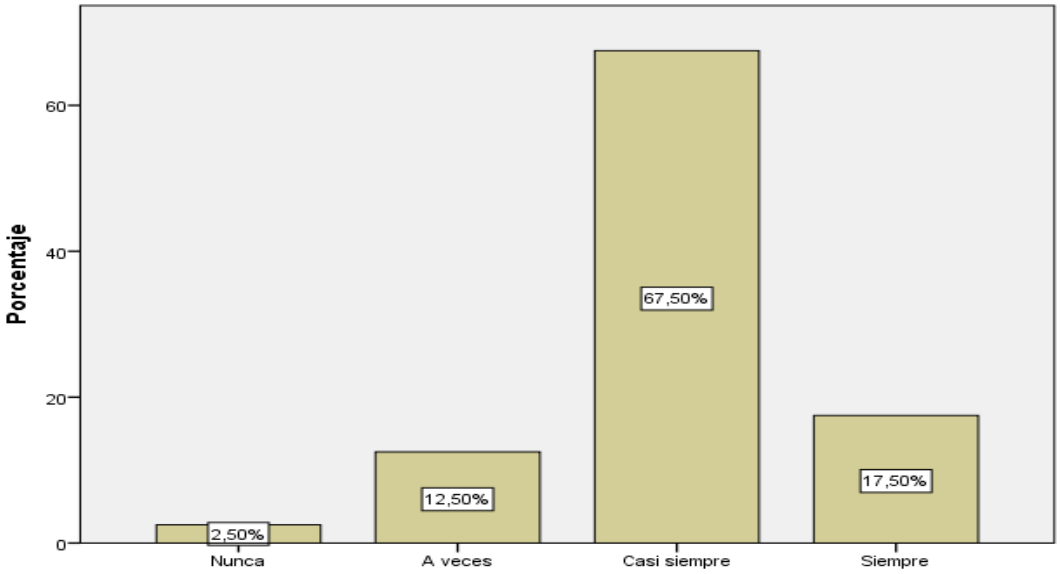
Según la figura 1, se observa los resultados referentes a la pregunta considera usted que oferta suficiente variedad de productos, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 82,5% (33 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos es a veces y casi nunca con un 17,5% (7 encuestados).

Tabla 3. Cree usted que ofrece productos de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,5
	A veces	5	12,5
	Casi siempre	27	67,5
	Siempre	7	17,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 3.

Figura 2. Cree usted que ofrece productos de calidad

Interpretación:

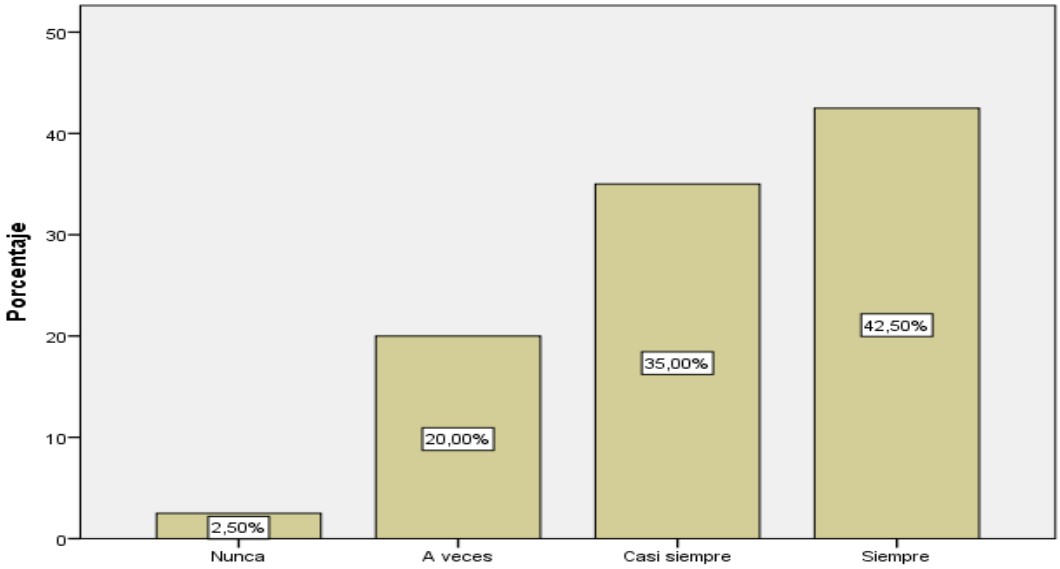
Según la figura 2, se observa los resultados referentes a la pregunta Cree usted que ofrece productos de calidad, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 85% (34 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos en a veces y casi nunca con un 15% (6 encuestados).

Tabla 4. Estima que es determinante la marca del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,5
	A veces	8	20,0
	Casi siempre	14	35,0
	Siempre	17	42,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 4.

Figura 3. Estima que es determinante la marca del producto

Interpretación:

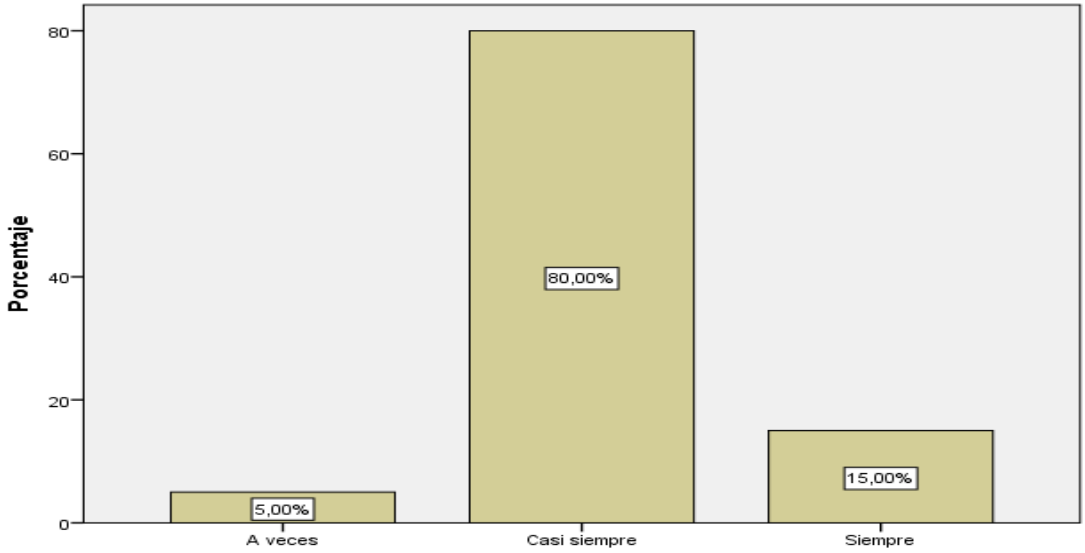
Según la figura 3, se observa los resultados referentes a la pregunta Estima que es determinante la marca del producto, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 77, 5% (31 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos en a veces y casi nunca con un 22, 5% (9 encuestados).

Tabla 5. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	5,0
	Casi siempre	32	80,0
	Siempre	6	15,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 5.

Figura 4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Interpretación:

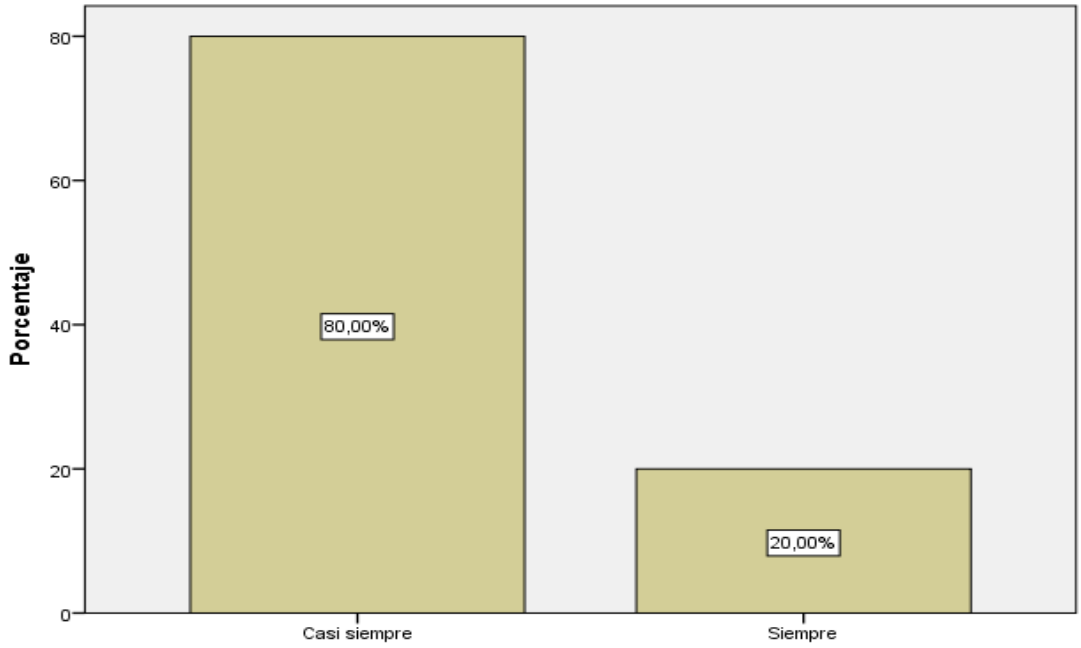
Según la figura 4, se observa los resultados referentes a la pregunta Efectúa descuentos cuando la venta es importante, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 95% (38 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos en a veces un 5% (2 encuestados).

Tabla 6. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	32	80,0
	Siempre	8	20,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 6.

Figura 5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables

Interpretación:

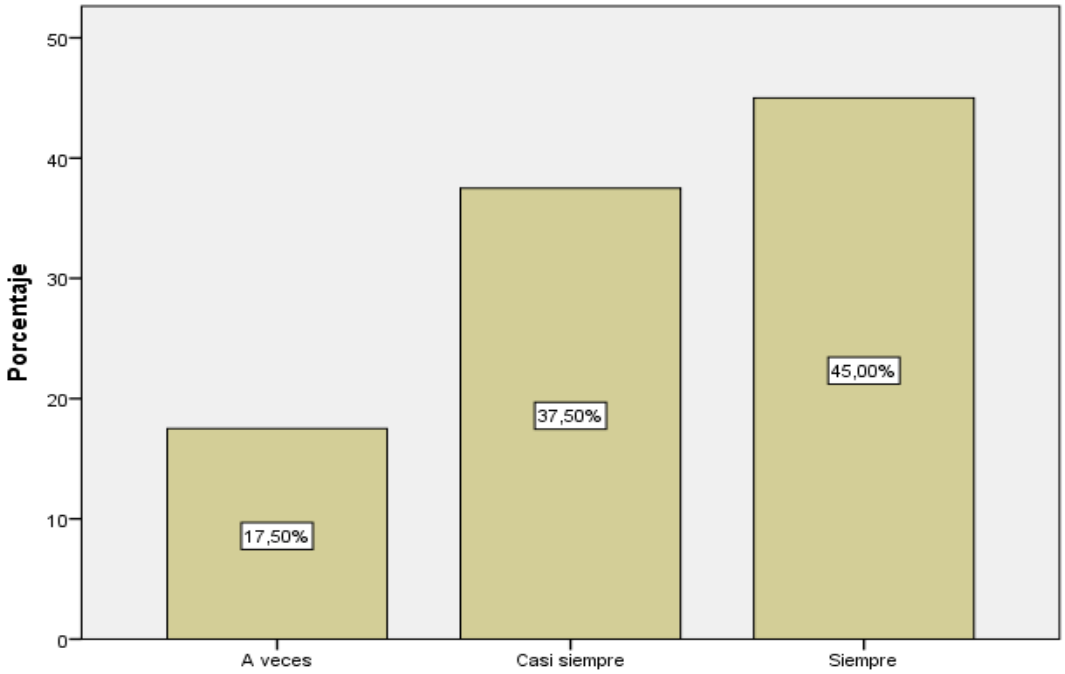
Según la figura 5, se observa los resultados referente a la pregunta Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 100% (40 encuestados); no resultados obtenidos en a veces y nunca.

Tabla 7. Realiza inversiones importantes en su negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	7	17,5
	Casi siempre	15	37,5
	Siempre	18	45,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 7.

Figura 6. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Interpretación:

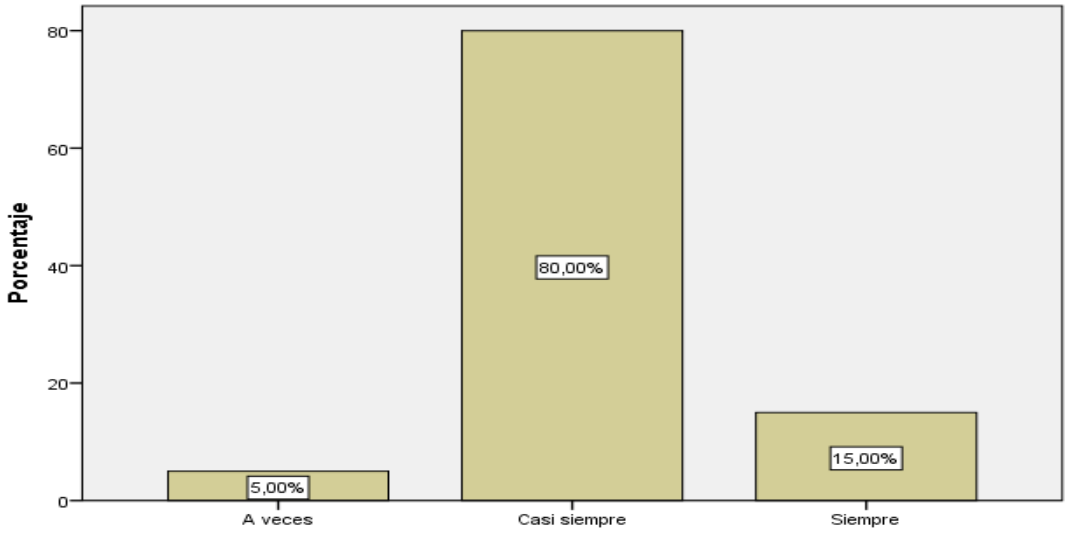
Según la figura 6, se observa los resultados referente a la pregunta Realiza inversiones importantes en su negocio, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 82, 5% (33 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos en a veces un 17, 5% (7 encuestados).

Tabla 8. ¿Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	5,0
	Casi siempre	32	80,0
	Siempre	6	15,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 8.

Figura 7. ¿Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?

Interpretación:

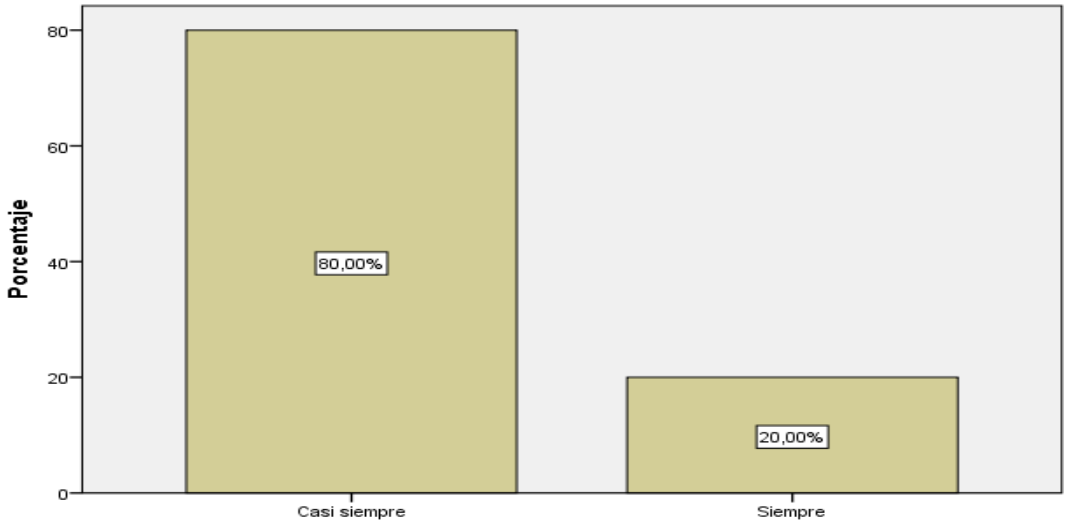
Según la figura 7, se observa los resultados referente a la pregunta ¿Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 95% (38 encuestados); la diferencia de los resultados obtenidos en a veces un 5% (2 encuestados).

Tabla 9. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	32	80,0
	Siempre	8	20,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 9.

Figura 8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?

Interpretación:

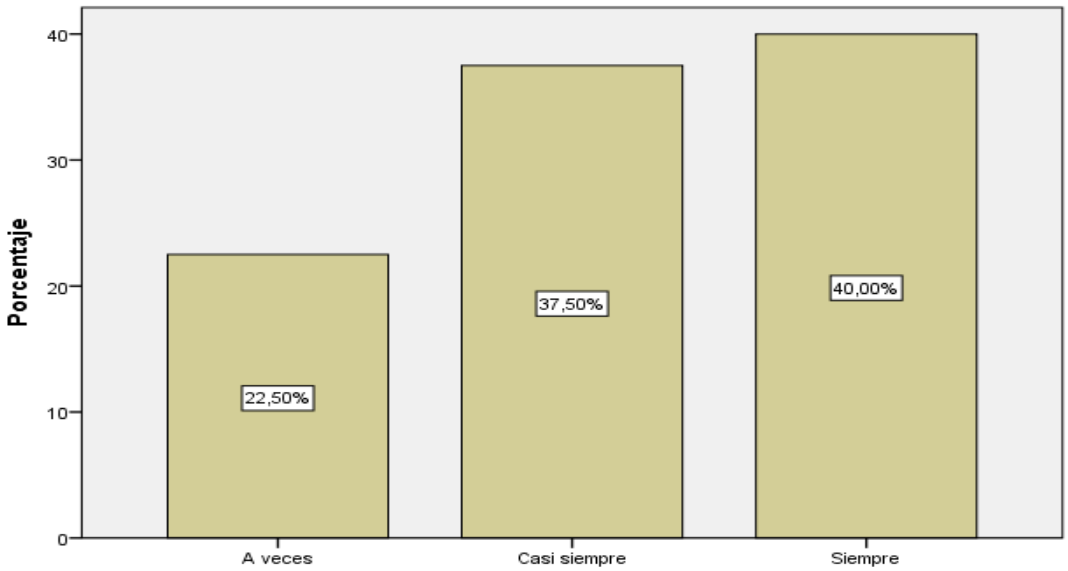
Según la figura 8, se observa los resultados referentes a la pregunta ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 100% (40 encuestados); no resultados obtenidos en a veces y nunca 5% (2 encuestados).

Tabla 10. ¿Cuándo llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	9	22,5
	Casi siempre	15	37,5
	Siempre	16	40,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 10.

Figura 9. ¿Cuándo llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas?

Interpretación:

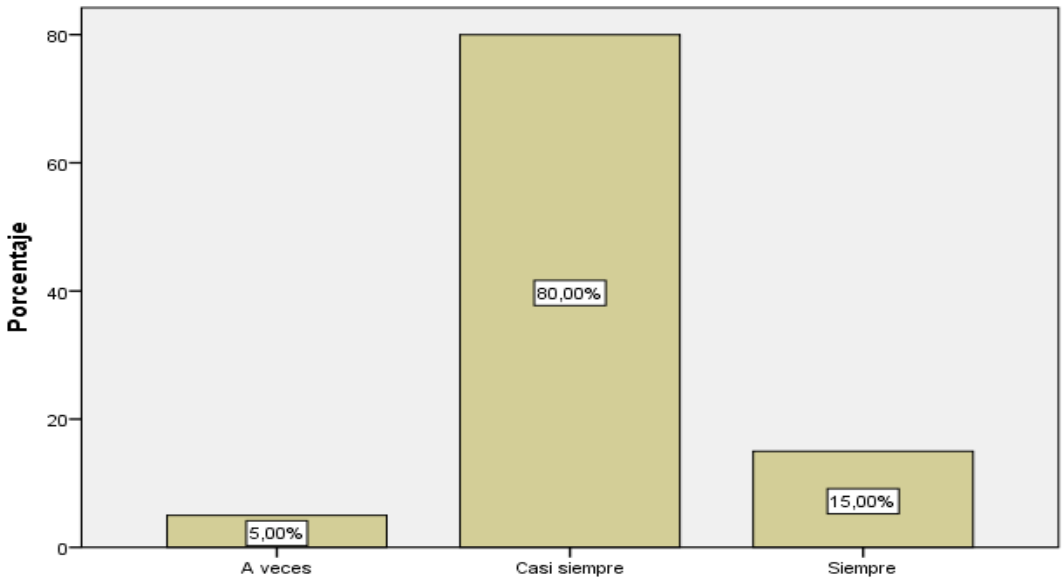
Según la figura 9, se observa los resultados referente a la pregunta ¿Cuándo llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 77, 5% (31 encuestados); y un 22, 5% (9) en a veces.

Tabla 11. ¿La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	5,0
	Casi siempre	32	80,0
	Siempre	6	15,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021



Fuente: Tabla 11.

Figura 10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad?

Interpretación:

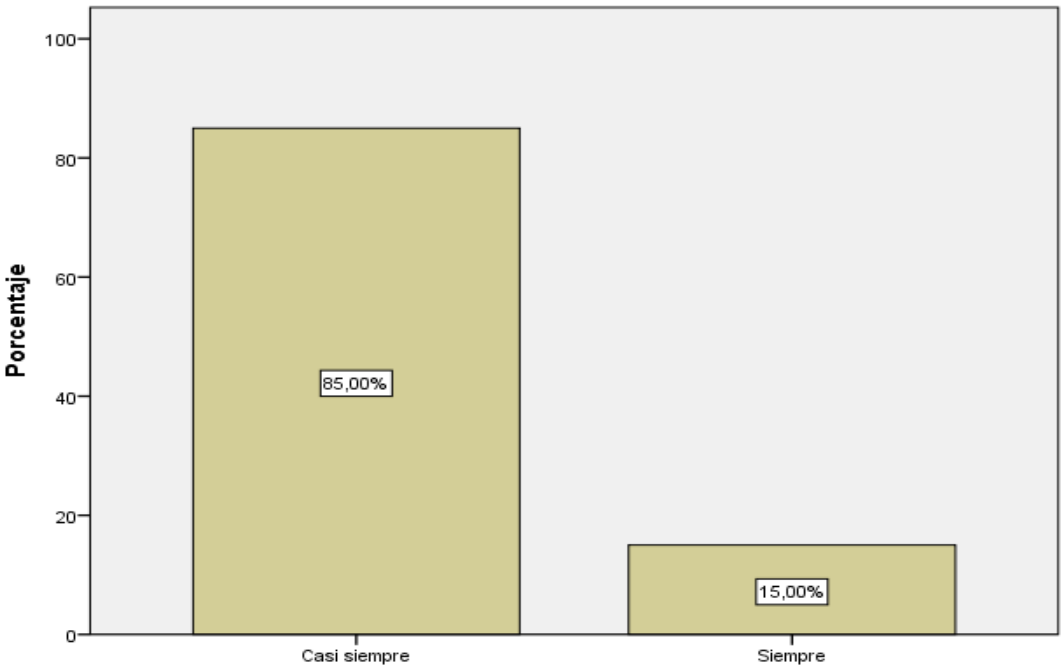
En la figura 10, se observa los resultados referente a la pregunta ¿La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 75% (38 encuestados); y un 5% (2) en a veces.

Tabla 12. ¿El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	34	85,0
	Siempre	6	15,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 12.

Figura 11. ¿El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado?

Interpretación:

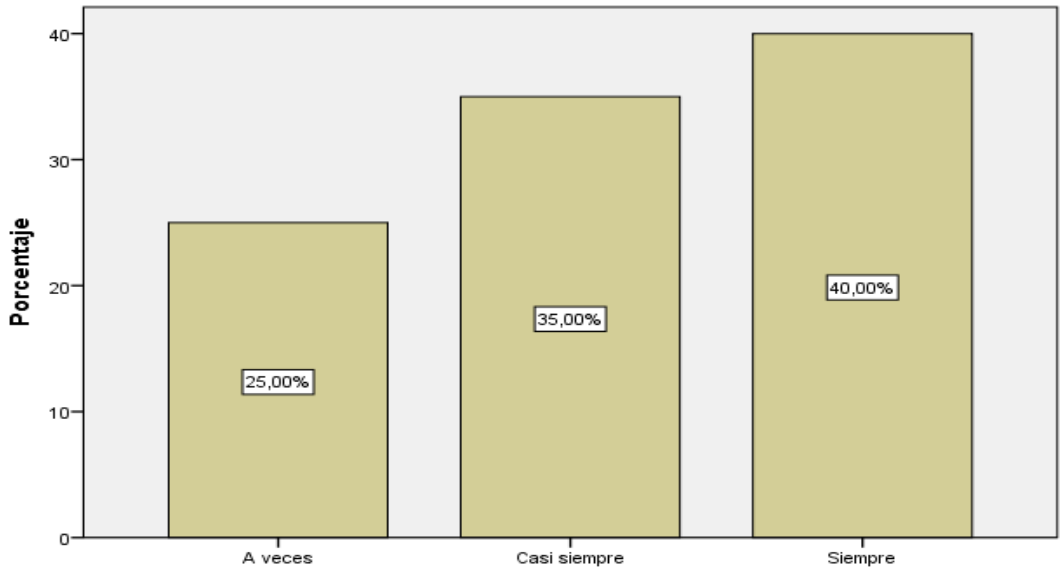
En la figura 11, se observa los resultados referente a la pregunta ¿El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 100% (40 encuestados); y un 0% en a veces y nunca.

Tabla 13. ¿Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	10	25,0
	Casi siempre	14	35,0
	Siempre	16	40,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado el 15/09/2021.



Fuente: Tabla 13.

Figura 12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos?

Interpretación:

En la figura 12, se observa los resultados referente a la pregunta ¿Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos?, obteniéndose lo siguiente:

De un total de 40 encuestados, se obtuvieron resultados más elevados en la escala casi siempre y siempre, obteniendo un porcentaje del 75% (30 encuestados); y un 25% (10) en a veces.

4.1.2. Descripción y análisis de resultados de hipótesis

El estadístico aplicado para corroborar la hipótesis en este estudio corresponde a la prueba de Rho de Spearman, dicha prueba busca determinar la relación entre las variables de estudio, se trabajó con un nivel de significación de 0.05. Al fin de obtener los resultados descriptivos, se usó del Software Estadístico SPSS 25.0, y se decidieron la aceptación o rechazo de la hipótesis nula o alterna, de acuerdo al valor "p" obtenido, es decir si:

Si el valor "p" es menor de 0.05, entonces se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el valor "p" es mayor de 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis de investigación.

- **Prueba de Hipótesis de correlación de Rho de Spearman entre la Variable 1 Estrategias de marketing vs Variable 2 Incremento de ventas.**

Tabla 14. Correlaciones

Correlaciones

			V1. Estrategias de marketing	V2. Incremento de ventas
Rho de Spearman	V1. Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	40	40
	V2. Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	40	40

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Contrastación de hipótesis general:

- **H1:** Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

- **Ha:** No existe relación entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, Distrito de Yarinacocha 2021.

Decisión:

El resultado 0.007 y su Sig.= 0.818 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman se pude concluir que existe una correlación alta significativa entre las variables de estudio Estrategias de marketing y el Incremento de ventas, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula o de investigación y se rechaza la hipótesis alterna de investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Visto los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de la Variable 1 Estrategias de marketing vs Variable 2 Incremento de ventas según las tablas del 1 al 12 se observa resultados con mayor porcentaje en siempre y casi siempre en las respuestas de los 12 reactivos.

2. Asimismo, según la tabla 13, se muestra el resultado de Rho Spearman de 0.007 y su Sig.= 0.818 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho Spearman se pude concluir que existe una correlación alta significativa entre las variables Estrategias de marketing y la variable Incremento de ventas, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula o de investigación y se rechaza la hipótesis alterna de investigación.

3. Finalmente, se concluye que en la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha, año 2021, ha existido una relación alta significativa entre las variables Estrategias de marketing y la variable Incremento de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Empresa Multiservicios R&V del distrito de Yarinacocha seguir en la mejora continua de sus Estrategias de Marketing en sus productos, precios y promoción, para así incrementar las ventas de sus productos.

2. Se recomienda a la Empresa Multiservicios R&V del distrito de Yarinacocha seguir en la mejora continua de sus incrementos de venta, a través de capacidad de ventas, atención al cliente y mejora de satisfacción de sus clientes.

3. Por último, se recomienda a toda Empresa de Multiservicios mejorar sus Estrategias de Marketing**,** toda vez que a través de ello mejorará su capacidad de ventas de sus productos, y por ende su rentabilidad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Bendezu, L. (2015). Como se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial.

Chávez, M. A. (2016). “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., de la ciudad de Trujillo”. Universidad Antenor Orrego, Perú.

Colmont, M.; Landaburu, E. (2016). Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Crecenegocios. (2015). Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado de: https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-suimportancia/. Extraído el 28 de septiembre del 2017.

Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ª Edición). McGraw Hill.

García, L. (2011). Ventas. (4ª Edición) Madrid, España: ESIC.

Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. 6ta Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Kerin, R.; Hartley, S.; Rudelius, W. (2009). «Marketing», Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 464.

Kotler Philip; Keller Kevin. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 372.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8va. Ed.) Consultado el (10/08/18), disponible en:

http://miguelangelherrera.com/catedras/administracionmercadotecnia/dmpk.pdf.

Kotler, P. (2004). Segmentación de Mercados. Fundamentos de marketing - 8º Madrid: Edición, Prentice Hall.

Meregildo, G.; Santos, U. (2016). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014, (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. México: Tercer Milenio.

Pymerang. (2017). La captación de clientes. Recuperado de: http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de marketing/591-la-captacion-de-clientes. Extraído el 03 de octubre del 2017.

Sant, L. (2013). Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.

Sartre, M. (2009). “Dirección de Empresas y Marketing”. España: Editorial del Economista.

Sifuentes, M. (2015). Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo. (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile.

Soriano, J. (2015). Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. (Tesis de Doctorado). Perú: Universidad privada Antenor Orrego.

Stanton, J. W.; Etzel, J. M.; Walker, J. B. (2007). «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 506.

Tarí, J. (2000). Calidad Total: fuente de ventaja competitiva. España: Universidad de Alicante.

Tamayo y Tamayo (2012). El proceso de la investigación científica (Vol. 4ta Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Consultado el (10/08/18), disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.

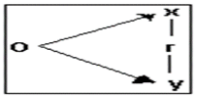
Villacrés, M.; Tufiño, E. (2016). Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de:https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf.

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS R&V, DISTRITO DE YARINACOCHA 2021"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, Distrito de Yarinacocha 2021? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** • ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021? • ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021? • ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** • Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. • Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. • Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.	**HIPÓTESIS GENERAL** Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** • He1: "Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021". • He2: "Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Atención al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021". • He3: "Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la dimensión Satisfacción al cliente de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021".	**VARIABLE 1:** Estrategias de Marketing. **DIMENSIONES** • D1: Producto • D2: Precio • D3: Promoción **VARIABLE 2:** Incremento de ventas. **DIMENSIONES** • D1: Capacidad de venta. • D2: Atención al cliente. • D3: Satisfacción al cliente.	**TIPO** Descriptivo correlacional. **DISEÑO** No experimental. **ESQUEMA**  **Donde:** M = Muestra r: Tipo de relación existente entre las variables de estudio. X= V1Estrategias de marketing Y= V2 Incremento de ventas. **TÉCNICA** Encuesta. **INSTRUMENTO** Cuestionario.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VARIABLE 2: INCREMENTO DE VENTAS

Finalidad: Estimado(a) trabajador el presente cuestionario tiene por finalidad, recoger la opinión las Estrategias de marketing y su relación con el incremento de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

Instrucciones: El cuestionario está elaborado de acuerdo a una escala de actitud ordinal denominada escala de Likert para medir las Estrategias de marketing y su relación con el Incremento de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021.

Marca una sola vez con una "X" en los casilleros según criterio que estimes conveniente, o se acerque a la respuesta correcta, las respuestas que usted proporcionará serán totalmente confidenciales.

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

N°	Ítems y/o reactivos relacionados a estrategias de marketing y su relación con el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Estrategias de marketing y su relación con el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha						
01	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
02	Cree usted que ofrece productos de calidad					
03	Estima que es determinante la marca del producto					
Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha						
04	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
05	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables					
06	Realiza inversiones importantes en su negocio					
Estrategias de Marketing y la atención al cliente en la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha						
07	¿Los vendedores de la empresa multiservicios R&V suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?					
08	¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?					
09	¿Cuándo llega a la empresa multiservicios R&V los vendedores están disponibles para sus consultas?					
Estrategias de Marketing y la satisfacción al cliente en la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha						
10	¿La calidad de los productos que vende la empresa multiservicios R&V ofrece ha sido siempre de buena calidad?					
11	¿El precio de los productos de la empresa multiservicios R&V están siempre de acuerdo al mercado?					
12	¿Ha recomendado los productos de la empresa multiservicios R&V a otras personas o conocidos?					

Muchas gracias por su participación…