



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“EL MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA PRODUCCIONES EL ÚNICO DE LA PROVINCIA  
DE BAGUA 2019”**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MICAELA GONGORA TRIGOSO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. JUAN JOSE DEL CARMEN, PAUCAR ELERA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**DEDICATORIA**

A mis padres y esposo, por estar conmigo en los buenos y difíciles momentos que me ha tocado atravesar en este largo camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su amor y compañía. A las autoridades de la UAP por crear la filial Chachapoyas, porque con ello miles de jóvenes hemos tenido la oportunidad de forjarnos un futuro lleno de oportunidades. A la autoridades y trabajadores de la empresa Producciones El Único por su apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

## **RECONOCIMIENTO**

Un reconocimiento especial a la persona que nunca se rindió pese a todas las adversidades que se le pusieron en el camino, pese a que las personas en quien confió, la defraudaron y aun así jamás se dio por vencida, esa persona soy yo.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1. Delimitación espacial.....	15
1.2.2. Delimitación social.....	15
1.2.3. Delimitación temporal.....	16
1.2.4. Delimitación conceptual.....	16
1.3. Problema de investigación.....	16
1.3.1. Problema principal.....	16
1.3.2. Problemas secundarios.....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Hipótesis y variables de la investigación.....	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis específicas.....	17
1.5.3. Variables.....	18

1.6. Metodología de la investigación .....	20
1.6.1. Tipo y nivel de investigación .....	20
1.6.2. Método y diseño de investigación.....	20
1.6.3. Población y muestra de la investigación.....	21
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
1.6.5. Justificación e importancia de la investigación .....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Teorías que sustentan el marketing .....	29
2.2.2. Teorías que sustentan las ventas.....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.1. Análisis de tablas y gráficos.....	41
3.2. Discusión de resultados .....	51
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES .....	56
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	57
ANEXOS .....	63
<i>Anexo 1.</i> Matriz de consistencia .....	63
<i>Anexo 2.</i> Instrumentos de recolección de datos (Validado por expertos).....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1.1.</b> Comparación de nivel de ventas 2018 y 2019	14
<b>Tabla 1.5.3.1.</b> Operacionalización de variables	19
<b>Tabla 3.1.1</b> Efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	41
<b>Tabla 3.1.2</b> Nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	43
<b>Tabla 3.1.3</b> Nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.	45
<b>Tabla 3.1.4</b> Nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	47
<b>Tabla 3.1.5</b> Nivel de efecto del posicionamiento de producto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	49
<b>Tabla 3.2.1</b> Prueba de chi cuadrado de Marketing y las ventas de la empresa Producciones El único de la provincia de Bagua, 2019	51
<b>Tabla 3.2.2</b> Prueba de chi cuadrado del marketing y el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único	52
<b>Tabla 3.2.3</b> Prueba de chi cuadrado del marketing y el fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único	53
<b>Tabla 3.2.4</b> Prueba de chi cuadrado de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Comparación de nivel de ventas 2018 y 2019	14
<b>Figura 2</b> Efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	41
<b>Figura 3</b> Nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	43
<b>Figura 4</b> Nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.	45
<b>Figura 5</b> Nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	47
<b>Figura 6</b> Nivel de efecto del posicionamiento de producto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019	49



## RESUMEN

El informe final de tesis denominado: El marketing y su efecto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua 2019. Tuvo como propósito Determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. Se formuló como problema general ¿Cuál es el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019? Se elaboró la hipótesis general:  $H_i$ : El efecto del marketing es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019. En el aspecto metodológico se consideró una investigación cuantitativa, de tipo básica. De diseño no experimental. La población y la muestra estuvieron conformadas por 85 trabajadores de la empresa Producciones El Único. Se utilizaron los métodos observacional, inductivo y deductivo. Las limitaciones que se ha tenido durante la investigación fueron la falta de bibliografía sobre estos temas, la poca colaboración de los trabajadores y de los clientes para contestar las encuestas, y sobre todo por el desconocimiento de los temas de investigación por parte de los colaboradores de la empresa en estudio. Llegando a concluir que, que el marketing tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa, porque se alcanzó un nivel de significancia menor a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Toma de decisiones, participación en el mercado, cierre de ventas, captación de nuevos clientes.

## **ABSTRACT**

The final thesis report entitled: Marketing and its effect on sales of the company Producciones El Unico in the province of Bagua 2019. Its purpose was to determine the effect of marketing on the sales of the company Producciones El Unico in the city of Bagua, 2019. It was formulated as a general problem What is the effect of marketing on the sales of the company Producciones El Unico in the city of Bagua, 2019? The general hypothesis was elaborated:  $H_1$ : The effect of marketing is significant in the sales of the company Producciones El Unico in the province of Bagua, 2019. In the methodological aspect, a quantitative research was considered, of basic type. Non-experimental design. The population and the sample consisted of 85 workers of the company Producciones El Unico. Observational, inductive and deductive methods were used. The limitations encountered during the research were the lack of bibliography on these topics, the limited collaboration of the workers and clients in answering the surveys, and above all the lack of knowledge of the research topics on the part of the collaborators of the company under study. It was concluded that marketing has a significant effect on the sales of the company, because a significance level of less than 0.05 was reached, allowing the acceptance of the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis.

**Key words:** Decision making, market share, sales closure, new customer acquisition.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación denominada: El marketing y su efecto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua 2019, se llegó a formular como objetivo determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; demostrando que, el marketing digital tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa, porque ambas variables alcanzaron un 35.1% en el moderado y un 34.6% en el nivel bajo, señalando que mientras de tomen mejores decisiones, mientras se mantengan su participación en el mercado de manera activa, mientras utilicen los canales de distribución de manera adecuada, entonces se podrá consumir las ventas, aumentar los ingresos en la compañía y se podrá captar nuevos clientes. Este trabajo está compuesto por tres capítulos, sus conclusiones y recomendaciones, culminando con sus anexos, los cuales se proceden a detallar a continuación:

Con respecto al Capítulo I, titulado planteamiento del problema está conformado por la descripción de la realidad problemática, por sus delimitaciones, formulación de problemas, objetivos, hipótesis, metodología, con su respectiva justificación. Con respecto al Capítulo II, titulado marco teórico, está conformado por los antecedentes de la investigación, por sus bases teóricas y por la definición de términos básicos. Con respecto al Capítulo III, titulado presentación, análisis e interpretación de resultados, está conformado por el análisis de las tablas y gráficos, por la discusión de resultados. Como parte final tenemos a las conclusiones, recomendaciones y a sus anexos, compuesto por la matriz de consistencia y los instrumentos de recolección de datos, debidamente validados por dos expertos.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad, dada la intensa competencia en el mundo, cobra gran importancia en el perfeccionamiento de cualquier sociedad la aplicación de estrategias de marketing que les permita aumentar sus ventas y con ello posicionarse en el mercado, por ello, Cavero y De la Cruz (2017), sustentan que “la mayoría de empresas no realizan un estudio de mercado, además la información que reciben sus clientes es muy escasa y su calidad de servicio es deficiente” (p.28); lo que genera una delimitación de ventas y pérdida de la clientela.

El marketing es esencial para el crecimiento financiero de la organización, ya sea que se dedique a la venta de bienes tangibles o a prestar servicios, porque les permite dar a conocer los productos que ofrecen a sus potenciales clientes, ya que de esta manera podrán incrementar su ventas; por eso, Angulo (2017), menciona que “uno de los mayores ingresos que se tienen en las empresas es por la fidelización o por la atención que le brindas a tu cliente,” (p.12).

En cambio, Escalante (2016). Revela que, en Perú, “la cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona” (p.32); al conocer estos puntos de sus clientes se la hace más fácil a las empresas poder ofrecer sus productos, porque el perfil del comprador esta de forma visible. Para las empresas ubicadas al norte del Perú, el costo de transporte de sus productos hacia la costa les sale muy costoso, “lo que incrementa los costos de cualquier proyecto de inversión” (Rios, 2015);

convirtiéndose en un cuello de botella al momento de competir con grandes empresas.

La empresa PRODUCCIONES EL UNICO, dedicada a la producción y venta de productos derivados del cacao, como tofes, chocolate para tasa, miel de cacao, coctel de cacao, en el 2018 obtuvo, un total de ventas de 633,4789.00. Ver tabla y figura 1

**Tabla 1.1.1.**

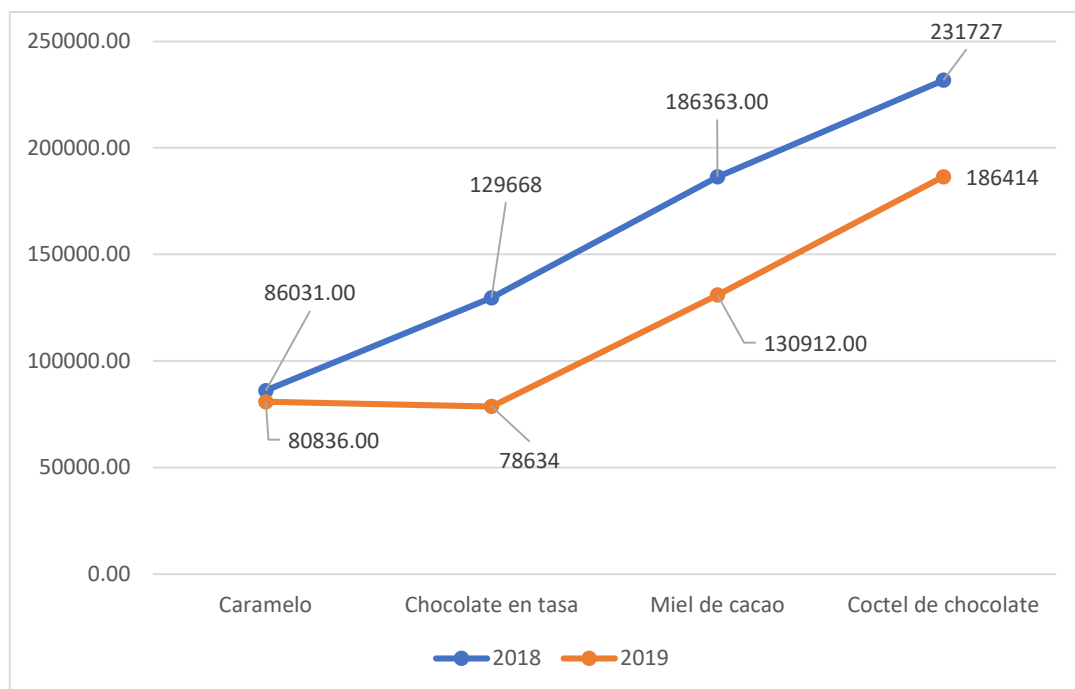
*Comparación de nivel de ventas 2018 y 2019*

Periodo	Caramelo	Chocolate en tasa	Miel de cacao	Coctel de chocolate	Totales
<b>2018</b>	86031,00	129668	186363,00	231727	633789,00
<b>2019</b>	80836,00	78634	130912,00	186414	476796,00
<b>TOTAL</b>	166867,00	208302	317275,00	418141	1110585,00

Fuente: Registro de ventas e ingresos empresa PRODUCCIONES ÚNICO.

**Figura 1**

*Comparación de nivel de ventas 2018 y 2019*



Los datos obtenidos nos demuestran que la empresa PRODUCCIONES ÚNICO, en el 2018 ha tenido un mayor nivel de ventas en todos los productos, como se aprecia, en el 2018 obtuvo un total de S/ 633, 789.00 de ventas, pero en el 2019 tuvo una baja considerado del 25% en sus ventas totales, llegando solamente a S/ 476,796.00; demostrando de esta manera que la organización viene perdiendo una gran parte del mercado local donde se encuentra ubicada.

Después de un análisis de documentos de gestión se evidenció que la empresa posee productos de alta calidad y a un precio competitivo, pero no cuenta con un plan comercial, demostrando del porque los potenciales clientes de la provincia de Bagua y sus alrededores no conocen de esta empresa, siendo uno de los factores el cual le está haciendo disminuir sus ventas. Es por ello la importancia de esta investigación, ya que le permitirá posicionarse en el mercado paulatinamente y conseguir la rentabilidad que tanto anhela.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

En este punto, será desarrollada en Bagua 2019, departamento de Amazonas. La provincia de Bagua posee como población de 71757 habitantes. Esta provincia limita por el noroeste con Ecuador; por el norte limita con la provincia de Condorcanqui, por el sureste y sur limita con la provincia de Utcubamba, por el norte, noroeste y este limita con el distrito de Imaza.

### **1.2.2. Delimitación social**

Este trabajo tiene como unidad de análisis al marketing, cuyo propósito es agrandar el nivel de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, para ello se aplicará un cuestionario elaborado por cada uno de los indicadores de las dimensiones de ambas variables de estudio, agregándose los datos al Excel y al SPSS versión 26 con el objetivo de analizar e interpretar cada uno de los resultados obtenidos.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

Este trabajo de investigación se desarrolló en el periodo 2020, con una duración aproximada de seis meses. Iniciándose septiembre 2020 y culminándolo en febrero del 2021.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

Se consideró varias fuentes de información durante el desarrollo de este trabajo, como conceptos, importancia, dimensiones y enfoques científicos, con el propósito de fortalecer cada una de las variables de esta investigación.

## **1.3. Problema de investigación**

### **1.3.1. Problema principal**

¿Cuál es el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

- a) ¿Cuál es el nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?
- b) ¿Cuál es el nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?

- c) ¿Cuál es el nivel de efecto del marketing en trabajar activamente con y para el cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar el nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.
- b) Analizar el nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.
- c) Evaluar el efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019

## **1.5. Hipótesis y variables de la investigación**

### **1.5.1. Hipótesis general**

El efecto del marketing es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a) El nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es significativo.
- b) El nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. Es significativo.



- c) El nivel de efecto de las dimensiones del en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es directo fuerte.

### **1.5.3. Variables**

Variable independiente: Marketing

Es el plan comercial que le permite a la organización ofrecer sus productos o servicios a sus potenciales clientes, con el fin de incrementar sus ganancias.

Variable dependiente: Ventas

Es la cantidad de productos tangibles o servicios tangibles e intangibles adquiridos por una persona para su beneficio, teniendo que realizar un pago económico al prestatario.

Tabla 1.5.1.

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE 1</b> <b>Estrategias de marketing</b>	<b>Estrategia de cartera</b>	Decisiones	<b>01</b>
		Participación de mercado	<b>02</b>
		Rentabilidad	<b>03</b>
		Nivel tecnológico	<b>04</b>
		Entorno económico	<b>05</b>
	<b>Estrategia de posicionamiento de producto</b>	Canales de distribución	<b>06</b>
		Capacidad gerencial	<b>07</b>
		Competidores	<b>08</b>
		Atributo del producto	<b>09</b>
		Ventajas competitivas	<b>10</b>
<b>VARIABLE 2</b> <b>Ventas</b>	<b>Cierre de ventas</b>	Consumar las ventas	<b>11</b>
		Mantener los ingresos de la compañía	<b>12</b>
		Escatimar esfuerzos	<b>13</b>
	<b>Fidelizar al cliente</b>	Una sola venta	<b>14</b>
		necesidades cambiantes de los clientes	<b>15</b>
		Captación de nuevos clientes	<b>16</b>
		Nivel satisfacción del cliente	<b>17</b>
	<b>Trabajar activamente con y para el cliente</b>	Conocer al comprador	<b>18</b>
		Seguimiento después de la venta	<b>19</b>
		Mejorar la oferta	<b>20</b>

## **1.6. Metodología de la investigación**

### **1.6.1. Tipo y nivel de investigación**

De acuerdo a Hernández (2010) citado por (Valderrama, 2017), manifiesta que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

#### **a) Tipo de investigación**

El enfoque considerado es cuantitativo, porque se va a obtener datos por la aplicación de cuestionarios de cada variable de estudio. Fue básica.

#### **b) Nivel de investigación**

Fue de nivel descriptivo – correlacional.

### **1.6.2. Método y diseño de investigación**

#### **a) Método de la investigación**

Método observacional

Para Hernández, R. (2017). Revela que la observación como procedimiento, se apoya en la implementación de los sentidos, para obtener de manera consiente y dirigida, datos que nos posibiliten recursos para nuestra averiguación Me Permitted amasar información por medio de procesos sensoriales.

Inductivo

Pérez y Merino (2017). “Indican que este procedimiento posibilita llegar a una generalización y la contrastación”. En cambio, este método me consintió narrar y declarar cómo se edifica en

conocimiento científico a partir de las ideas hasta llegar a las teorías, evidenciando a partir de las particularidades hasta llegar al análisis del fenómeno de estudio en forma general.

Deductivo

Marín (2017). Menciona que, “con este procedimiento se conoció teórica e investigativamente la verdad universal del problema, lo que pasa en el planeta y relacionarlo con el propósito de análisis”.

Este me permitió conocer el aspecto teórico e investigativamente la situación completa de la dificultad, lo que acontece en el universo y referirse al objeto de estudio.

#### **b) Diseño de la investigación**

Para este trabajo, se consideró utilizar como diseño de investigación: No experimental.

### **1.6.3. Población y muestra de la investigación**

#### **a) Población**

Para Carrasco (2016). La población se puede definir como grupo de individuos que corresponden al perímetro espacial donde se desarrollará el estudio” (p. 237). La población está constituida por el total de sus empleados, llegando a un total de 85 trabajadores.

#### **b) Muestra**

De acuerdo a Valderrama (2017), menciona que “es un subconjunto representativo de un universo o población” (p.184).

Por ser la población finita, se ha considerado en su totalidad, por ello la muestra son los 85 trabajadores.

### **1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**a) Técnicas**

Sánchez y Reyes (2017), “las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p.163). es por estas razones que se utilizará la encuesta, el cual será elaborada tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

**b) Instrumentos de recolección de datos**

Sánchez y Reyes (2017), menciona que los instrumentos “son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos”. Decidiéndose utilizar como instrumento el cuestionario. En este caso se procederá a solicitar la validez de expertos, donde diferentes profesionales con amplia experiencia en el rubro evaluarán cada ítem, donde se les entregará la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el cuestionario y el formato de validación. Posteriormente se aplicará la encuesta a toda la muestra que conforma este estudio, debiendo extraer dichos datos y agregar en una hoja de Excel, posteriormente se trasladan los datos al sistema estadístico SPSS vr. 26, donde se obtendrá la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, si esto es confiable, entonces se procede a obtener las tablas y figuras para que la investigadora proceda a analizar e interpretar los resultados hasta llegar a las conclusiones y sus recomendaciones.

### **1.6.5. Justificación e importancia de la investigación**

#### **a) Justificación de la investigación**

En palabras de Bernal (2018), hace mención del porqué y el para qué se ha elaborado el trabajo, es decir, fundamenta los motivos por los cuales es importante llevarlo a cabo.

Con respecto a la justificación teórica, por profundidad de esta investigación en el campo científico, se justifica en la teoría de los colores, ya que este enfoque nos permite evidenciar que las personas tenemos una reacción positiva cuando los envases y presentaciones de los productos presentan un diseño multicolor, ya que eso juega con nuestras emociones; del mismo modo se justifica por la teoría de la motivación, donde expresamente menciona que mientras entendamos lo que motiva a las personas, tendremos clientes motivados y por ende podremos incrementar nuestras ventas.

Con respecto a la justificación práctica, en este punto, se justifica porque le permitirá a la empresa Producciones El Único a conocer cuáles son sus restricciones que le están impidiendo incrementar sus ventas y con ello poder posicionarse en el mercado como la empresa número uno en dicha provincia.

Con respecto a la justificación social, cuando una empresa incrementa su producción por el efecto del aumento de sus ventas, la sociedad se ve beneficiada, ya que las personas desempleadas, tendrían la oportunidad de un trabajo digno, con miras de mejorar las condiciones de vida de su familia.

Con respecto a la justificación metodológica, por ser un trabajo con información real de la situación de la empresa Producciones El Único, servirá como trabajo previo para guía de aquellos profesionales que decidan llevar a investigación las mismas variables de estudio.

**b) Importancia de la investigación**

De acuerdo a Hernández et al. (2018). Porque lo que se está estudiando debe ser clave en aumentar las sapiencias que permita resolver problemas.

Este trabajo de investigación es muy importante porque permitirá a la empresa aumentar sus ventas a través del marketing, logrando de esta manera mejorar sus estados financieros que les permita aumentar su producción y con ello abarcar otros mercados de las provincias aledañas a la ciudad de Bagua.

**c) Limitaciones del estudio**

En palabras de Ávila (2017), “consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón” (p.23).

Las restricciones que se ha tenido durante la investigación fueron la falta de bibliografía sobre estos temas, la poca colaboración de los trabajadores y de los clientes para contestar las encuestas, y sobre todo por el desconocimiento de los temas de investigación por parte de los colaboradores de la empresa en estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### a) Antecedentes internacionales

Nejar, MF. y Rea, MS. (2019). En su artículo científico titulado: *“La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador”*. Propusieron verificar el nivel de semejanza entre las variables de estudio, decidiendo utilizar un estudio correlacional, obteniendo evidencias que entre las variables existe una analogía muy alta, de acuerdo a Spearman del 0,874 y una Sig., menor a 0,05.

Delgado, N. (2019). En su tesis: *“Estrategia de marketing para incrementar las ventas del producto de aire acondicionado “REFRICLIMATIX”*. Decidieron identificar estrategias de marketing que permitan aumentar las ganancias a la organización, a través de un análisis descriptivo, encontrando que un 74% de los encuestados indicaron que las estrategias utilizadas en esta sociedad son moderadas, concluyendo que, los compradores revelaron que el nivel del precio es fundamental para que ellos puedan adquirir algún determinado producto.

Mejillones, C., y Jaime, V. (2018). Trabajó: *“El plan estratégico de exportación (PEE) de cacao fino producido en el cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái”*. Plasmaron una propuesta de un PEE que permita aumentar las exportaciones, para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo, evidenciado que un 45% indicó que es baja y un 55% que es regular el nivel de exportaciones que esta empresa ha realizado durante el año, determinando que, la producción y la venta de cacao han permitido



aumentar la salida de este producto al extranjero, esto se ha logrado a través del uso efectivo del marketing.

Quintero (2018). Investigó: *“Los productos básicos agrícolas y desarrollo: Producción y comercialización de cacao en Venezuela”*. Decidió verificar el nivel de relación entre ambas variables, a través del enfoque cuantitativo, descriptivo, obtuvo una significancia menor del 0,05, demostrando que las derivaciones son estadísticamente significativas, permitiendo concluir que entre ambas variables existe una correlación significativa, esto quiere decir que las ventas de chocolate permiten el desarrollo de la comunidad.

Salazar (2017). Analizó: *“El plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”*. Propusieron elaborar un plan que permita a la entidad aumentar la comercialización de sus productos, para ello, manejaron un estudio descriptivo, donde se llegó a evidenciar que el 67% menciona que esta sociedad no utiliza plan de marketing y el 33% no tienen conocimiento de cómo elaborar un plan, permitiendo concluir que al aumentar la comercialización se demuestra que el marketing utilizado está siendo efectivo.

Mardones, CA., y Garate, CE. (2016). En su artículo científico denominado: *“Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”*. Decidieron realizar un análisis de las características de las estrategias de marketing que permitan aumentar la intervención en el mercado, manejándose una

investigación básica, cuantitativo, con una muestra de 85 clientes, evidenciando que esta sociedad sobre cubre el 25% del mercado en la actualidad, y un 68% de las opiniones vertidas por sus empleados manifestaron que no se utilizan de manera adecuada el marketing, es así que, concluyeron que al no manejar adecuadamente el marketing le está costando a la empresa la pérdida de parte del mercado obtenido.

**b) Antecedentes nacionales**

Callañaupa, J. (2020). En su tesis denominada: *“Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”*. Decidió proponer estrategias de marketing que permitan aumentar los niveles de ventas, para ello manejó un estudio propositivo, el cual, le permitió obtener un 49% que no se manejan estrategias, y el 51% indicaron que no es necesario ejecutar dichos gastos, esto ha permitido al autor concluir que, dentro de esta sociedad realizan de manera inadecuada las estrategias de marketing, siendo el factor determinante que las ventas disminuyan.

Rosas, EA., y Saly, FI. (2019). En su tesis titulada: *“Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019”*. Se determinó verificar el efecto de la implementación del Plan de Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca. Asimismo, se manejó el cuantitativo, descriptivo, obteniendo un 62% que no saben porque las ventas han disminuido, el 38% que la empresa no utiliza adecuadamente el marketing, esto hace concluir que el marketing posee un efecto directo en las ventas.

Martínez, TE., y Ruiz, EJ. (2019). En su trabajo de investigación: *“El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019”*. Resolvieron estudiar el nivel de semejanza de las variables de estudios, a través del análisis documental, donde el valor Sig., fue menor al 0,05, demostrando que los resultados obtenidos son estadísticamente significativos, esto permitió concluir que estas variables mantienen una semejanza positiva muy alta.

Flores y Jiménez (2018). Investigó: *“El plan estratégico para la comercialización de cacao de la cooperativa Aprocanorsi”*. Determinaron crear un plan estratégico que permita incrementar masivamente la comercialización de los productos, a través de cuantitativo, correlacional, donde el 80% de los encuestados indicaron que es inadecuado y el 20% que es adecuado el plan estratégico que maneja la empresa, demostrando que, al no actualizar este plan de acuerdo a las exigencias y necesidades de la organización, ocasiona que los productos no tengan la comercialización planificada.

Rocha y Tafur (2018). Estudió: *“los factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de marañón–Huánuco”*. Propuso decretar los factores clave que permitan aumentar las exportaciones, a través del análisis documental, donde el valor Sig., fue menor al 0,05, demostrando que los resultados obtenidos son estadísticamente significativos, demostrando que al identificar dichos factores entonces se incrementan las exportaciones del cacao.

Jiménez et al. (2018). Estudió: *“El plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico”*. Decidieron verificar el plan de marketing que la organización posee para comprobar si es este el que viene afectando las ventas, a través de encuesta, el cual, se obtuvo un 41% nivel alto, un 10% nivel moderado y un 49% nivel bajo, demostrando que el plan que utiliza no está funcionando como se esperaba, siendo el principal factor de la caída de las ventas de esta empresa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teorías que sustentan el marketing**

#### **a) Teoría de los colores**

Quijano (2017). Describe que, en el “Marketing existen elementos esenciales para cautivar a los clientes y enamorarlos de nuestros productos como el olor, la textura, el sonido y el color, es por eso que la teoría del Color es una herramienta muy poderosa para aplicarlo” (p.7).

Además, Huitrón (2017). Afirma que, “una correcta combinación de colores, representa un aspecto fundamental para tus estrategias de marketing”. “Pudiendo tener un impacto visual muy importante en la construcción de conceptos, como confianza, atracción e identidad con tu marca dado que poseen una serie de características particulares que influyen determinante en la mente y decisión del espectador” (p.12).

El mismo Quijano (2017). Indica que “nuestro cerebro tiene tendencias muy fuertes por los colores y cada uno representa una fuente inagotable de inspiración para ser aplicado en muchos productos buscando la efectividad del marketing para llegar a nuestros consumidores de forma efectiva y contundente” (p.32).

#### **b) Teoría clásica de la administración**

De acuerdo a Escobal, AO. (2020) la teoría clásica de la administración, de Fayol y Taylor, indican que es esencial para el correcto funcionamiento organizacional que las autoridades y socios consideren a la administración como parte esencial en todos los procesos que se ejecute.

Asimismo, Soto, RE. (2018). Manifiesta que la secuencia jerárquica de contenidos básicos tales como planificación, organización, dirección, coordinación y control, para asegurar la correcta ejecución de todos sus campos, a fin de desarrollarse con éxito en cada organización. En esta misma línea Manchego (2019), señaló que la teoría de la gestión por objetivos (APO) mencionó que la gestión sufrió un cambio extremo en la década de 1950, que supuso un cambio completo para las empresas que se esperaban que lograran resultados positivos a través de su enorme producción. Tener el propósito propuesto y utilizar diferentes métodos para lograr los resultados esperados. Para eso cada una de las superficies de las empresas tienen que entablar fines y asignarse como labores en donde finalmente de su cumplimiento

van a ser comparados con el estado de hoy de esa organización (Chiavenato, 2017)

**c) Definición conceptual de Marketing**

Para Philip et al. (2019). Afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p 5).

En cambio, Tristán (2018). Revela que “es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Así de sencillo. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing” (p.12).

**d) Importancia del marketing**

El marketing ha evolucionado drásticamente en las últimas décadas, sucediendo por el avance sin control de la tecnología, abriendo varias puertas de comercio a las organizaciones, que permita aumentar sus ganancias en un corto tiempo. Pero aún existen empresas que consideran importante utilizar dentro de su plan estratégico un presupuesto que permita manejar adecuadamente las estrategias de marketing, siendo uno de los elementos del porque algunas entidades han quebrado, han cerrado o simplemente han desaparecido del mercado. Es así que, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas puedan seguir aumentando sus ventas y con ello puedan seguir operando con normalidad. (Espinoza, 2017)

**e) Dimensiones que sustentan el marketing**

### **Cartera de clientes**

De acuerdo a Espinoza (2017). Menciona que “no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial”. Es por ello, “que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado” (p.6).

En cambio, Burin (2018). Menciona que “para definir la estrategia de cartera, contamos con las herramientas de Matriz BCG (Boston Consulting Group), donde se propone unidades de negocio que se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico”. “Los cuadrantes son los siguientes: *estrella*: Gran crecimiento y Gran participación de mercado”. Y “el *Perro*, es *cuando no* hay crecimiento y la participación de mercado es baja”. “Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa”.

Para Ayala y Arias (2016). Afirman que “los factores que pueden conformar esta dimensión es el eje horizontal, donde se mide el tamaño del mercado, se evalúan los precios, el crecimiento del Mercado, la diversidad del Mercado y el nivel tecnológico, Entorno político, social, legislativo, económico” (p.56).

El mismo Ayala y Arias (2016). Indican que en “el eje vertical (Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios), se evalúa la participación en el mercado, los canales de distribución,

la capacidad de los proveedores, la capacidad gerencial y la estructura de la competencia” (p.59).

### **Posicionamiento de producto**

Para Philip y Armstrong (2017). “El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores”. “Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad” (p.15).

Philip y Armstrong (2017). Indican que el “proceso de posicionamiento consta de la etapa de cómo identificar el atributo que queremos resaltar en el producto, de identificar la posición de ese atributo en los productos competidores y de elegir la estrategia teniendo en cuenta las ventajas competitivas” (p.32).

### **2.2.2. Teorías que sustentan las ventas**

#### **a) Teoría de la motivación de Abraham Maslow**

A criterio de Vásquez (2018). Afirma que “una necesidad es como la distancia, hiato o vacío que existe entre la situación tal como una persona la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro” (p.12).

En cambio, Beliver (2017). Indica que “la teoría también contempla que, dependiendo del estado en el que se encuentre una persona,



puede subir o bajar en la pirámide de las necesidades”. Es decir, “pueden estar satisfechas las básicas en un momento, y por eso buscar las más altas, pero en otros momentos tal vez se dé una regresión y las básicas queden insatisfechas, por lo que ahora sólo ellas importarían” (p.19).

#### **b) Características de la Jerarquía de Necesidades de Maslow**

Según Bellver (2015). “Para comprender la teoría que propone Maslow debemos tener en cuenta únicamente cuando un nivel ha sido satisfecho de manera adecuada, el nivel inmediatamente superior puede tener lugar”. “Si una motivación o necesidad no se satisface, el comportamiento humano tiende a satisfacerlo”.

“Mientras no lo haga, el ser humano no pasará a la motivación siguiente y por tanto no se podrá desarrollar”. Por tanto, “no todas las personas se encontrarán en el mismo lugar de la pirámide”.

“Dependiendo de las circunstancias personales, cada persona se situará en un momento de la pirámide” (p.21).

El mismo Bellver (2015). Revela que no todas las personas llegarán al último eslabón o cúspide de la pirámide, a la autorrealización”. “Algunas personas podrán preocuparse por lograr satisfacerla mientras que otras muchas personas se encontrarán toda su vida en niveles inferiores”. “Que la pirámide es una jerarquía, como ya hemos dicho”. “Cuando unas se satisfacen, comienzan las siguientes”. Sin embargo, “si en un determinado

momento y estando en un eslabón superior una de las inferiores deja de estar satisfecha, se origina tensión en el organismo” (p.28).

El mismo Bellver (2015). Revela que “esta necesidad inferior no satisfecha es la que tomará el control de la persona, de su motivación y dominará para organizar y movilizar al organismo para satisfacerla”. “La frustración a la hora de satisfacer diferentes necesidades conlleva una amenaza para el organismo y estas son las que producen una reacción de alarma en el organismo y lo movilizan” (p.31).

### **c) Definiciones conceptuales de ventas**

La Real Academia Española (2014). Indica que venta proviene del lat. vendĭta.

Según la Real Academia Española (2014). Lo define “como el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (p.10).

La American Marketing Association (2016). Indica que “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)” (p.14)

Para Andersen (2018). Lo define a la venta “como el ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies” (p.67).

#### d) Dimensiones que sustentan las ventas

##### **Cierre de ventas**

Para Alvar (2017). Afirma que “una serie de aspectos muy importantes se han de considerar para conseguir que el proceso de ventas sea satisfactorio, es el *cierre la venta, donde se debe* consumir la venta a veces es un proceso automático y otras veces tedioso”. Sin embargo, “es necesario para poder mantener los ingresos de la compañía, por lo que no se ha de escatimar en esfuerzos para potenciarla” (p.98).

##### **Fidelizar al cliente**

El mismo Alvar (2017). Menciona que el segundo aspecto es fidelizar al cliente, “una sola venta es, como indica el dicho popular “comida para hoy y hambre para mañana”. “Para que una venta se mantenga a lo largo del tiempo o incluso se vea aumentada o atraiga a nuevos clientes, es necesario hacer que el cliente sienta que el valor percibido merece la pena”. “Monitorear las ventas y las necesidades cambiantes de los clientes son estrategias de ventas para estar siempre atento y poder ofrecer y vender productos que mantengan la demanda suficiente como para que la empresa tenga beneficios” (p.101).

##### **Trabajar activamente con y para el cliente**

El mismo Alvar (2017). Menciona que “el tercer aspecto es *trabajar activamente con y para el cliente, donde explica que* conocer al comprador ayudará a crear productos que cada vez lo satisfaga

más”. “Nadie conoce mejor al cliente que él mismo, por lo que entablar un dialogo con él ayudará a conocer mejor qué necesita y por lo tanto qué y cómo se le puede vender”. “Hacer un seguimiento después de la venta ayudará a conocer más datos sobre los clientes y de este modo ajustar mejor la oferta” (p.110).

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### Amenaza

Son las acciones generadas por otros sujetos que podrían dañar los intereses de la organización (Vargas, 2014).

#### Competencia

Son entidades que se dedican al mismo o parecido rubro empresarial (Impuslo regio, 2015).

#### Cliente

*Son los compradores de una determinada sociedad.* (Thompson, 2017)

#### Cierre de ventas

Es la finalización de la comunicación entre vendedor y comprador, que se lleva a cabo cuando el cliente cancela en caja el monto indicado (Vargas, 2014).

#### Estrategia

Son las medidas que se toman para cambiar el estado actual de una sociedad (Ucha, 2018).

#### Estrategia de cartera de clientes

Es la actualización de forma constante de la información de nuestros clientes, debiendo mantener una interacción activa con dichos personajes (Philip & Armstrong, 2017).

#### Estrategia de posicionamiento de producto

Son las herramientas que utiliza la organización que le permita aumentar el nivel de posicionamiento de sus productos en la mente de sus clientes (Philip & Armstrong, 2017).

#### Fidelizar al cliente

Son las medidas o acciones que lleva a cabo la empresa para alcanzar la confianza de sus clientes, ya que, a través de ello se aumentan las ventas y la relación con cada uno de sus compradores (Santiago, 2019).

#### Marketing

Es un proceso social y administrativo por medio del cual las personas y las empresas obtienen lo cual requieren y anhelan construyendo e intercambiando costo con otros (Philip & Armstrong, 2017).

#### Mercado

Conjunto de individuos que pueden adquirir un determinado producto (Reid, 2016).

#### Negocio

Un grupo incluido de ocupaciones y activos propensos de ser dirigidos y gestionados destinados a conceder una productividad a modo de dividendos,

menores costes u otros beneficios económicos de manera directa a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes (Cañal, 2015).

### Posicionamiento

Este inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una organización, o inclusive una persona. Empero posicionamiento no es lo cual se hace con el producto. Posicionamiento es lo cual se hace en la mente de los individuos (Philip & Keller, 2016).

### Publicidad

Son las medidas que toma la sociedad para difundir lo que esta ofrece al mercado (O'Guinn & Et al, 2018)

### Producto

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el costo, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor; un producto puede ser una mercancía, un servicio, un espacio, una persona o una iniciativa. (Stanton & Et al, 2016)

### Promoción

Grupo de ocupaciones cuyo objetivo es difundir algo o aumentar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción e impacto de fomentar. (Real Academia Española, 2014)

### Rentabilidad

Es la interacción entre el beneficio y la inversión principal para realizar el beneficio, porque mide la eficacia de la gestión de la empresa y se prueba

mediante el beneficio de ventas y la implementación de la inversión. (Medina & Mauricci , 2014)

Trabajar activamente con y para el cliente

Esto significa que es el accionar de todos los integrantes de la organización el cual tienen como propósito brindar calidad de atención, orientación en el proceso de compra. Pre, durante y post compra (Thompson, 2017)

Viabilidad

Es la capacidad de conseguir un óptimo manejo financiero, o sea una tasa de rendimiento aceptable. Es por esto que se lo usa como sinónimo de productividad. (Santiago, 2019)

## CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. Análisis de tablas y gráficos

Objetivo general: Determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.

**Tabla 3.1.1**

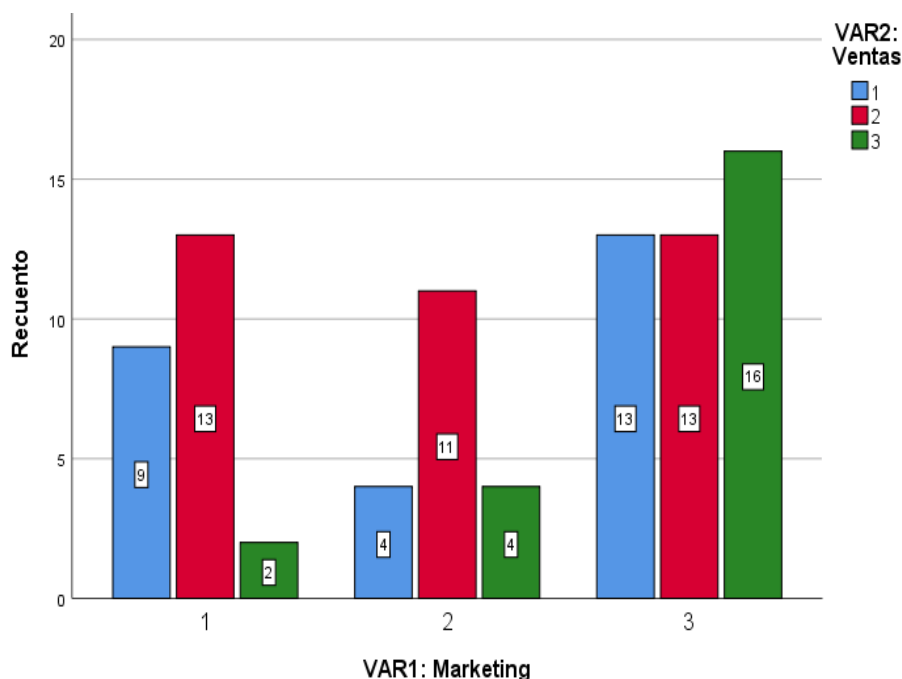
*Efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*

		Ventas			
		1	2	3	Total
Marketing 1	Recuento	9	13	2	24
	% dentro de VAR2: Ventas	34,6%	35,1%	9,1%	28,2%
2	Recuento	4	11	4	19
	% dentro de VAR2: Ventas	15,4%	29,7%	18,2%	22,4%
3	Recuento	13	13	16	42
	% dentro de VAR2: Ventas	50,0%	35,1%	72,7%	49,4%
Total	Recuento	26	37	22	85
	% dentro de VAR2: Ventas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota:* Datos del cuestionario sobre el marketing y las ventas de la empresa producciones El Único.

**Figura 2**

*Efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*





Interpretación: Como se puede apreciar, el marketing digital tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa, porque ambas variables alcanzaron un 35.1% en el moderado y un 34.6% en el nivel bajo, demostrando que mientras de tomen mejores decisiones, mientras se mantengan su participación en el mercado de manera activa, mientras utilicen los canales de distribución de manera adecuada entonces se podrá consumir las ventas, mantener los ingresos en la compañía y se podrá captar nuevos clientes, permitiendo a la empresa aumentar sus ventas.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.

**Tabla 3.1.2**

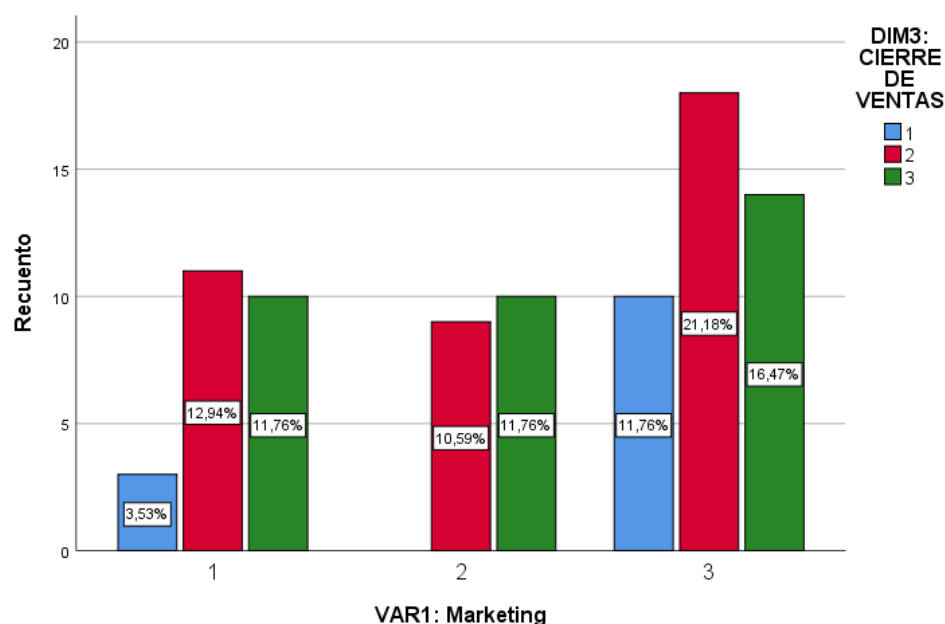
*Nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*

			Cierre de ventas			
			1	2	3	Total
Marketing	1	Recuento	3	11	10	24
		% dentro de VAR1: Marketing	12,5%	45,8%	41,7%	100,0%
	2	Recuento	0	9	10	19
	% dentro de VAR1: Marketing	0,0%	47,4%	52,6%	100,0%	
	3	Recuento	10	18	14	42
	% dentro de VAR1: Marketing	23,8%	42,9%	33,3%	100,0%	
Total		Recuento	13	38	34	85
		% dentro de VAR1: Marketing	15,3%	44,7%	40,0%	100,0%

*Nota:* Datos del cuestionario sobre el marketing y las ventas de la empresa producciones El Único.

**Figura 3**

*Nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*



Interpretación: Se aprecia en la figura que el 44.7% de los trabajadores consideran que el efecto del marketing es significativo en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único, pero para ello, se necesita que el gerente y los propietarios verifiquen que los trabajadores estén consumando las ventas de los productos al momento de la visita de los clientes, asimismo, deben tener una política de generación de ingresos mensuales, debiendo orientar y motivar a sus trabajadores en escatimar esfuerzos para lograr cerrar las ventas a sus clientes.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.

**Tabla 3.1.3**

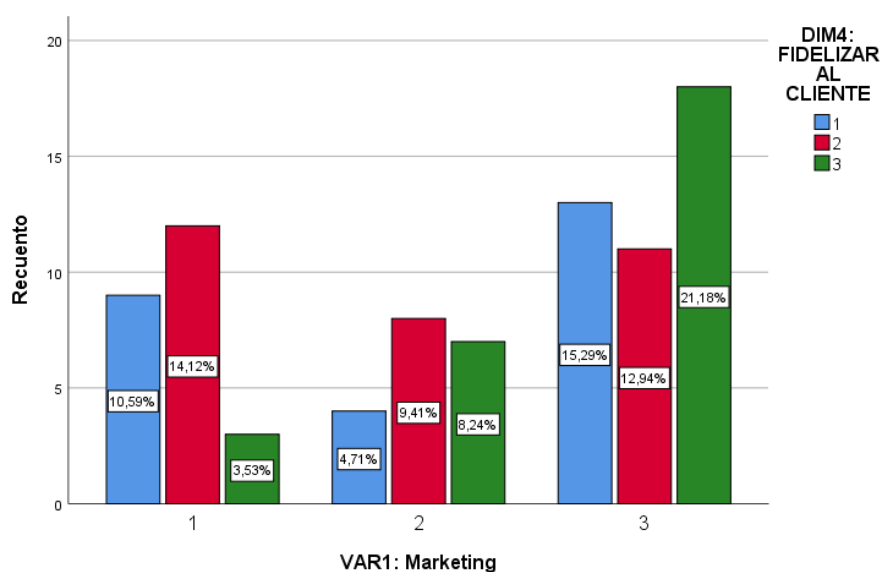
*Nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.*

			Fidelizar al cliente			
			1	2	3	Total
Marketing	1	Recuento	9	12	3	24
		% dentro de VAR1:	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
	2	Recuento	4	8	7	19
		% dentro de VAR1:	21,1%	42,1%	36,8%	100,0%
	3	Recuento	13	11	18	42
		% dentro de VAR1:	31,0%	26,2%	42,9%	100,0%
Total		Recuento	26	31	28	85
		% dentro de VAR1:	30,6%	36,5%	32,9%	100,0%

*Nota:* Datos del cuestionario sobre el marketing y las ventas de la empresa producciones El Único.

**Figura 4**

*Nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019.*



Interpretación: Se aprecia en la figura que el nivel de efecto de marketing en fidelizar al cliente es significativo, dado que se alcanzaron un 36.5%, pero para ello se necesita que el gerente y los propietarios de la empresa, den seguimiento a los clientes que realizan una sola venta al mes, asimismo, se necesita que tomen en cuenta las necesidades cambiantes de los clientes al momento de realizar la venta, del mismo modo deben interesarse en brindar un buen servicio y productos de alta calidad y deben realizar encuestas que les permitan saber el nivel de satisfacción que sus clientes tienen sobre la atención y de la calidad de sus productos.

Objetivo específico 3: Evaluar el efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019

**Tabla 3.1.4**

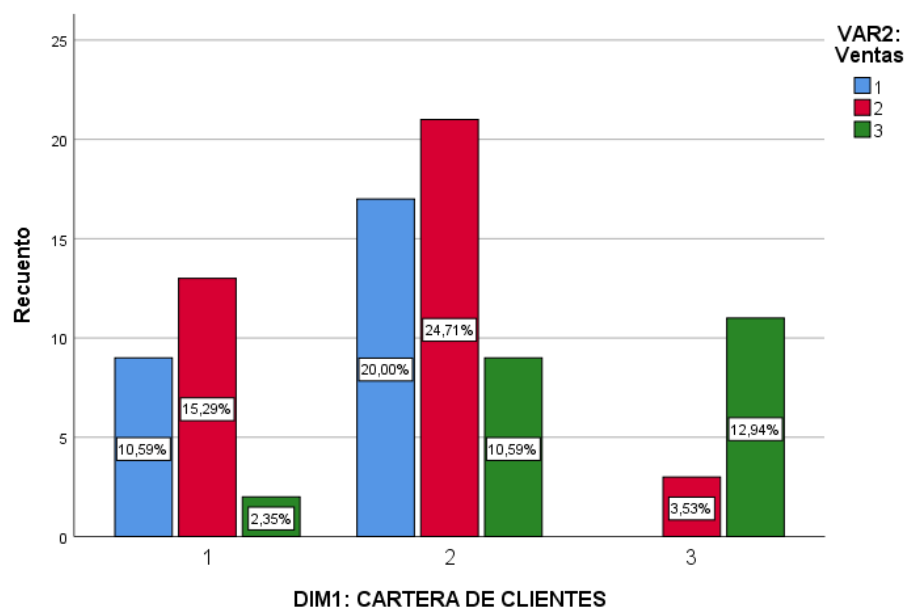
*Nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*

			Ventas			
			1	2	3	Total
Cartera de clientes	1	Recuento	9	13	2	24
		% dentro de VAR2: Ventas	34,6%	35,1%	9,1%	28,2%
	2	Recuento	17	21	9	47
		% dentro de VAR2: Ventas	65,4%	56,8%	40,9%	55,3%
	3	Recuento	0	3	11	14
		% dentro de VAR2: Ventas	0,0%	8,1%	50,0%	16,5%
Total		Recuento	26	37	22	85
		% dentro de VAR2: Ventas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota:* Datos del cuestionario sobre el marketing y las ventas de la empresa producciones El Único.

**Figura 5**

*Nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*



Interpretación: Se aprecia en la figura que el nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas es significativo, dado que se alcanzaron un 37%, pero para ello se necesita que el gerente y los propietarios de la empresa, tomen en cuenta los aportes de sus trabajadores antes de tomar decisiones, asimismo, que la empresa participe activamente en el mercado, porque esto le permite obtener una rentabilidad constantemente. Asimismo, se debe utilizar los equipos y maquinaria que contengan un alto nivel tecnológico, que tomen en cuenta el entorno económico del distrito antes de ofertar sus productos, brindar a sus clientes canales de distribución adecuados al momento de ofrecer sus productos y que las autoridades siempre demuestren capacidad gerencial para tomar decisiones en un momento determinado.

**Tabla 3.1.5**

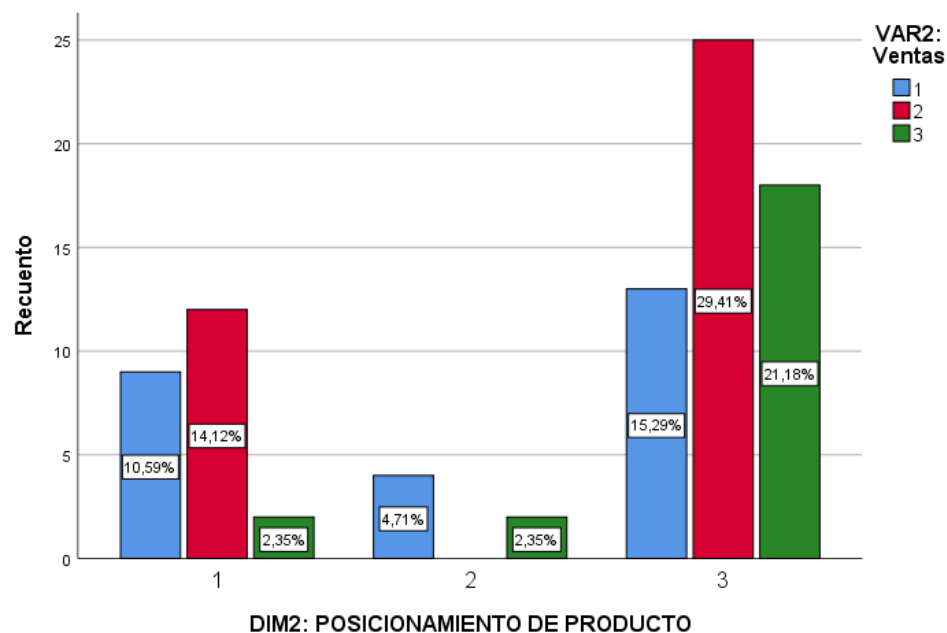
*Nivel de efecto del posicionamiento de producto en las ventas de la empresa  
Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*

		Ventas			Total
		1	2	3	
Posicionamiento de producto	Recuento	9	12	2	23
	1 % dentro de VAR2: Ventas	34,6%	32,4%	9,1%	27,1%
	Recuento	4	0	2	6
	2 % dentro de VAR2: Ventas	15,4%	0,0%	9,1%	7,1%
	Recuento	13	25	18	56
	3 % dentro de VAR2: Ventas	50,0%	67,6%	81,8%	65,9%
Total	Recuento	26	37	22	85
	% dentro de VAR2: Ventas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota:* Datos del cuestionario sobre el marketing y las ventas de la empresa producciones El Único.

**Figura 6**

*Nivel de efecto del posicionamiento de producto en las ventas de la empresa  
Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019*





Interpretación: Se aprecia en la figura que el nivel de efecto de la cartera de clientes en las ventas es significativo, dado que se alcanzaron un 37%, pero para ello se necesita que el gerente y los propietarios de la empresa, deben analizar a su competencia antes de apertura de un nuevo establecimiento, del mismo modo deben preocuparse por describir en sus envases los atributos de sus productos y sobre todo describir todas las ventajas competitivas que esta entidad ofrece a sus clientes en cada uno de sus productos que coloca en el mercado.

### 3.2. Discusión de resultados

Contrastación de la hipótesis general

Hi: El efecto del marketing es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019.

H0: El efecto del marketing no es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019.

**Tabla 3.2.1**

*Prueba de chi cuadrado de Marketing y las ventas de la empresa Producciones El único de la provincia de Bagua, 2019*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,440 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	10,262	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,324	1	,000
N de casos válidos	85		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,92.

Como se observa  $\chi^2 = 19440 > X^2 = 10262$  podemos determinar que la hipótesis 1 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$  para 3 grados de libertad, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

### Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: El nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es significativo.

H0: El nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; No es significativo.

#### Tabla 3.2.2

*Prueba de chi cuadrado del marketing y el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,330a	4	,000
Razón de verosimilitud	8,911	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,792	1	,000
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,91.

Como se observa  $\chi^2 = 16330a > X^2 = 8911$  podemos determinar que la hipótesis específica 1 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$  para 1 grado de libertad, por tanto, se rechaza la primera hipótesis específica nula (H0).

### Contrastación de la hipótesis específica 2

H1: El nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. Es significativo.

H0: El nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; No es significativo.

#### Tabla 3.2.3

*Prueba de chi cuadrado del marketing y el fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,914 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	8,799	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,801	1	,000
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,81.

Como se observa  $\chi^2 = 17914a > X^2 = 8799$  podemos determinar que la hipótesis específica 2 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$  para 2 grado de libertad, por tanto, se rechaza la segunda hipótesis específica nula (H0).

### Contrastación de la hipótesis específica 3

H1: El nivel de efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es directo fuerte.

H0: El nivel de efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; no es directo fuerte.

#### Tabla 3.2.4

*Prueba de chi cuadrado de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,722 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	13,552	4	,001
Asociación lineal por lineal	4,876	1	,003
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,55.

Como se observa  $Chi^2 = 20722a > X^2 = 13552$  podemos determinar que la hipótesis específica 3 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$  para 4 grados de libertad, por tanto, se rechaza la tercera hipótesis específica nula (H0).

## CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se concluye que el marketing tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa, porque se alcanzó un nivel de significancia menor a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.
- Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que el efecto del marketing en el cierre de ventas es muy significativo, porque ambas alcanzaron una Sig., menor del 0.05, demostrando que a mayor eficiencia en el uso del marketing mayor cantidad de ventas alcanzadas.
- Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de efecto de marketing en fidelizar al cliente es muy significativo, porque ambas alcanzaron una Sig., menor del 0.05, demostrando que al utilizar adecuadamente el marketing aumentará la fidelización de cada uno de nuestros clientes.
- Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la cartera de clientes y el posicionamiento del producto mantienen un efecto directo lineal en las ventas de la empresa, porque alcanzaron una Sig., menor del 0.05, consintiendo la hipótesis específica 3 positiva y rechazar la hipótesis específica 3 nula.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente y propietarios de la empresa Producciones El Único, tomar mejores decisiones que permitan a la organización mantenerse activamente en el mercado, debiendo utilizar canales de distribución adecuados en beneficio de todos sus clientes.
- Se recomienda al gerente y los propietarios evaluar a cada uno de sus trabajadores, sobre las técnicas de ventas que estos utilizan al momento de atender a los clientes, porque a través de esta medida se va a detectar las restricciones que vienen ocasionando la disminución de las ventas, permitiendo en un corto tiempo buscar alternativas de solución con el propósito de aumentar sus ventas y con ello sus ingresos económicos.
- Se recomienda al gerente de la empresa, mantener actualizada la base de datos de sus clientes, donde debe especificar nivel de compra por cada uno, nivel de satisfacción, reclamos y sugerencias realizados por sus clientes, porque esto va a permitir a la institución conocer en tiempo real las necesidades, comportamiento de compra e insatisfacciones de cada uno de sus clientes.
- Se recomienda al gerente programar reuniones laborales donde todos los aportes de cada empleado sea respetado y considerado, porque son estos los que están diariamente en primera fila atendiendo a los clientes, esta medida permitirá a la organización implementar estrategias de marketing acordes a las situaciones y necesidades reales de sus compradores, asimismo, se recomienda a los propietarios disponer de equipos y maquinaria que contengan un alto nivel tecnológico que permitan a los empleados mantener un alto nivel de eficiencia y eficacia en cada una de sus funciones laborales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvar , L. (2017). *Dimensiones de las ventas*.  
<https://www.comunicaz.es/aspectos-considerar-en-la-estrategia-de-ventas/>
- American Marketing Association. (2016). *Definición de ventas*.  
<http://www.marketingpower.com/>.
- Andersen, A. (2018). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*.  
[https://www.ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://www.ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Angulo, R. (15 de Noviembre de 2017). *Las Ventas: Problemas comunes que presentan las empresas*. <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/las-ventas-problemas-comunes-que-presentan-las-empresas/>
- Avila, R. (2017). *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación* (3ra ed.). Ediciones R.A.
- Ayala , L., & Arias , R. (2016). *La Matriz Atractivo del Mercado-Posición del Negocio*.  
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc059.htm>
- Béjar, M. F., & Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista espacios*, 40(40), 1-5.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>.
- Beliver, E. (2017). Obtenido de <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>
- Bellver , R. (2015). *Pirámide de Maslow: Las Necesidades Humanas*.  
<https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/>
- Bernal, J. (2018). *Justificación de la investigación*.  
<https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>
- Burin, D. (2018). *Estrategias de cartera productos*.  
<http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/estrategias-de-cartera-de-productos.pdf>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener].  
[http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061\\_42118356\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Cañal, L. (Marzo de 2015). *Definición de un negocio*.  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/\\$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf)
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica* (4ta ed.).
- Cavero, J., & De la Cruz, S. (2017). *Estrategia de inserción del cacao peruano hacia el mercado italiano*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621779/Cavero\\_cj.pdf%3Bjsessionid%3D7E63E58833A7A6EBDC5919E810F0D079?sequence=5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621779/Cavero_cj.pdf%3Bjsessionid%3D7E63E58833A7A6EBDC5919E810F0D079?sequence=5)
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Delgado, N. (2019). *Estrategia de marketing para incrementar las ventas del producto de aire acondicionado "REFRICLIMATIX" del Cantón Balzar durante el año 2019*. [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano].  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2193/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20DELGADO%20MORALES.pdf>
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*.  
<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escobal, A. O. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en una empresa textil, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener].  
[http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4106/T061\\_44719685\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4106/T061_44719685_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, R. (2017). *Estrategias de marketing: Concepto, tipos y ejemplos*.  
<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Flores, N., & Jimenez, T. (2018). *Plan estratégico para la comercialización de cacao de la cooperativa aprocanorsi*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5256/Flores%20Cumbay%20-%20Jim%C3%A9nez%20Aldaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández. (2017). *Metodología de la investigación científica* (3ra ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). MxGraw-Hill.
- Huitrón, A. (2017). *7 teorías de la psicología del color para el marketing de tu consultorio*.  
<http://saludiaro.com/psicologia-del-color-7-teorias-para-tu-marketing-en-el-consultorio/>
- Impulso regio. (2015). *Análisis FODA de la competencia*.  
<https://impulso regio.wordpress.com/tag/analisis-foda-de-la-competencia/>
- Jimenez, J., Manottupa, R., Mezarina, R., Perez, W., & Quinto, S. (2018). *Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico*. [Tesis de maestría, Esan Business].  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1388/2018\\_MAM\\_16-2\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1388/2018_MAM_16-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix* (2da ed.). San Marcos.
- Marín, A. L. (2017). *Clasificación de la investigación*.  
<https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Martínez, T. E., & Ruiz, E. J. (2019). *El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43364/Martinez\\_CTE-Ruiz\\_BEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43364/Martinez_CTE-Ruiz_BEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, C. A., & Mauricci, G. F. (2014). *Factores Que Influyen En La Rentabilidad Por Línea De Negocio En La Clínica Sánchez Ferrer En El Periodo 2009-2013*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/325/1/MEDINA\\_CARLOS\\_FACTORES\\_RENTABILIDAD\\_NEGOCIO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/325/1/MEDINA_CARLOS_FACTORES_RENTABILIDAD_NEGOCIO.pdf)
- Mejillones, C., & Jaime, V. (2018). *Plan estratégico de exportación de cacao fino producido en el canton Guayaquil para el mercado de Shanghai*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10015/1/UPS-GT001016.pdf>

- Mrdones, C. A., & Gárate, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>.
- O'Guinn, & Et al. (2018). *Publicidad*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Pérez y Merino. (2017). *Definición de método inductivo*. <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Philip , K., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2382/1/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf>
- Philip, K., & Amstrong, G. (2017). [http://descuadrando.com/Posicionamiento\\_del\\_producto](http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto)
- Philip, K., & Amstrong, G. (2019). *Marketing*. [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Quijano, G. (2017). *La Teoría del Color y su Impacto en el Marketing*. <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/04/la-teoria-del-color-y-su-impacto-en-el-marketing/>
- Quintero, M. (2018). *Productos basicos agricolas y desarrollo: Produccion Y comercialización de cacao en Venezuela*. [Tesis doctoral, Universidad de la Laguna]. [http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td\\_liliana\\_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td_liliana_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de lengua española*. <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Reid, A. (2016). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Rios, G. (2015). *Identificando las barreras que limitan a la Amazonía*. <https://gestion.pe/economia/identificando-barreras-limitan-amazonia-102496>
- Rocha, M., & Tafur, D. (2018). *Factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de marañón–huánuco*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3892/rocha\\_tafur.pdf;jsessionid=D14F18F188487AD10524090B98272489?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3892/rocha_tafur.pdf;jsessionid=D14F18F188487AD10524090B98272489?sequence=1)

- Rosas, E. d., & Davalos, F. I. (2019). *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24220/Rosas%20Ortiz%2c%20Elodia%20de%20los%20Angeles%20-%20D%c3%a1valos%20Ortiz%2c%20Fresia%20Ibrahim%20Saly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, L. (2017). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3)
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta ed.). Busines Support Aneth S.R.L.
- Santiago, F. (2019). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Litoral]. <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
- Soto, R. (2018). *Plan estatégico de marketing para incrementar el volumen de venta de ropa importada de dama en la empresa comercial Fattone S.A. de la ciudad de Quito - Ecuador, 2017-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5406/Soto%20Galarza%20Raymundo%20Elias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton, W., & Et al. (2016). *Fundamentos de marketing*. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (2017). *Definición de cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Tristán , E. (2018). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*  
<https://tristanlosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Ucha, F. (2018). *Definición de estrategia.*  
<https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para la elaboración de proyectos y tesis de investigación científica* (2da ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Vargas, M. (2014). *¿Qué es un análisis FODA y cómo se hace?*  
<https://www.occ.com.mx/blog/?s=%C2%BFQu%C3%A9+es+un+an%C3%A1lisis+FODA+y+c%C3%B3mo+se+hace%3F>
- Vázquez, M. D. (2018). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.*  
<http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTO
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿Cuál es el nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019? b) ¿Cuál es el nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019? c) ¿Cuál es el nivel de efecto de las dimensiones del marketing en trabajar en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019</p> <p>Objetivos específicos • Identificar el nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. • Analizar el nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. • Evaluar el nivel de efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019</p>	<p><b>GENERAL</b> El efecto del marketing es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) El nivel de efecto del marketing en el cierre de ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es significativo. b) El nivel de efecto del marketing en fidelizar al cliente de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. Es significativo. c) El nivel de efecto de las dimensiones del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019; es directo fuerte.</p>	<p>Variable 1 Marketing Es el plan comercial que le permite a la organización ofrecer sus productos o servicios a sus potenciales clientes, con el fin de incrementar sus ganancias.</p> <p>Variable 2 Ventas Es la cantidad de productos tangibles o servicios tangibles e intangibles adquiridos por una persona para su beneficio, teniendo que realizar un pago económico al prestatario.</p>	<p>• Estrategia de cartera. • Estrategia de posicionamiento de producto.</p> <p>• Cierre de ventas • Fidelizar al cliente • Trabajar activamente con y para el cliente</p>	<p>CUESTIONARIO</p>

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos (Validado por expertos)

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE EL MARKETING

Autora: MICAELA GÓNGORA TRIGOSO.

La aplicación de la encuesta es confidencial, por lo que de manera anticipada se agradece su colaboración.

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
--------------	-------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	ITEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	CARTERA DE CLIENTES					
01	¿Usted como gerente de la empresa EL UNICO EIRL toma en cuenta los aportes de sus trabajadores antes de tomar decisiones?					
02	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL participa activamente en el mercado dando a conocer sus productos?					
03	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL obtiene rentabilidad constantemente?					
04	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL utiliza equipos y maquinaria de alto nivel tecnológico?					
05	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL antes de ofertar sus productos tiene en cuenta el entorno económico del distrito?					

06	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL brinda a sus clientes canales de distribución adecuados al momento de ofrecer sus productos?					
07	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO EIRL tienen la capacidad gerencial para tomar decisiones?					
	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO					
08	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO EIRL antes de aperturar una nueva sede analizan la competencia?					
09	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO EIRL se preocupan por describir en sus envases los atributos de sus productos?					
10	Usted como trabajador indique: ¿La empresa EL UNICO EIRL ofrecen ventajas competitivas a sus clientes de los productos que ofrecen?					



## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE LAS VENTAS

Autora: MICAELA GÓNGORA TRIGOSO.

La aplicación de la encuesta es confidencial, por lo que de manera anticipada se agradece su colaboración.

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
--------------	-------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	ITEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	CIERRE DE VENTAS					
11	¿Usted como trabajador de la empresa EL UNICO se preocupa constantemente por consumir la venta de los productos al momento de la visita de los clientes?					
12	¿Los propietarios y trabajadores de la empresa EL UNICO se proponen mantener un nivel de ingresos mensuales?					
13	¿Los trabajadores de la empresa EL UNICO escatiman esfuerzos para lograr cerrar las ventas a sus clientes?					
	FIDELIZAR AL CLIENTE					
14	¿Los propietarios y trabajadores de la empresa EL UNICO dan seguimiento a los clientes que realizan una sola venta al mes?					
15	¿Los trabajadores de la empresa EL UNICO toman en cuenta las necesidades cambiantes de los clientes al momento de realizar la venta?					
16	¿Los propietarios y trabajadores de la empresa EL UNICO, se preocupan en brindar					

	un buen servicio y productos de alta calidad para aumentar sus clientes?					
17	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO realizan encuestas a sus clientes para saber el nivel de satisfacción que ellos obtienen con la atención y de la calidad de sus productos?					
	TRABAJAR ACTIVAMENTE CON Y PARA EL CLIENTE					
18	¿Usted como trabajador de la empresa EL UNICO antes de ofrecer los productos analiza las actitudes del comprador?					
19	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO se preocupan por hacer seguimiento a sus clientes después de la venta realizada?					
20	Usted como trabajador indique: ¿Los propietarios de la empresa EL UNICO se preocupan constantemente por mejorar las ofertas de sus productos?					

## Anexo: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO****I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ALTAMIRANO ARANA ANDRÉS  
 1.2 Grado académico: DOCTOR  
 1.3 Cargo e institución donde labora: GERENTE DE LA OFICINA DE RENTAS MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN  
 1.4 Título de la Investigación: EL MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCCIONES EL ÚNICO DE LA PROVINCIA DE BAGUA 2019.  
 1.5 Autor del instrumento: MICAELA GONGORA TRIGOSO  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA  
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					94
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					94
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					94
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						916

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):  $91,60 \times 0,20 = 18,32$ 

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EXCELENTE

Lugar y fecha: Jaén, 01 marzo 2021.

Posfirma  
DNI 06776798



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: GARCIA ESCALANTE MICHAEL RAUL
- 1.2. Grado académico: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la Investigación: EL MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCCIONES EL ÚNICO DE LA PROVINCIA DE BAGUA 2019.
- 1.5. Autor del instrumento: MICAELA GONGORA TRIGOSO
- 1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

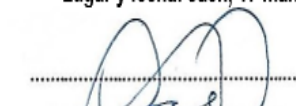
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				77	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				69	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					97
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					89
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					100
<b>SUB TOTAL</b>					226	666
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>						892

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):  $89,20 \times 0.20 = 17,84$

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EXCELENTE

Lugar y fecha: Jaén, 17 marzo 2021.

  
 FIRMA DEL EXPERTO INDEBERMANTE  
 Tena de Luis Gonzales  
 DNI 18217947 - Teléfono 985370938

Posfirma  
DNI 18217947