



**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE  
VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS  
MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2019**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. GIOJAYRA KATTIANA BANCAYAN PANTA**

**Código Orcid: 0000-0003-2350-5231**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TITULO DE LA TESIS**

**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y EL  
LIDERAZGO DE VENTAS DE LA EMPRESA  
COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN  
MIGUEL, PERIODO 2019**

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Fortalecimiento de la formación técnico profesional en conexión al trabajo  
y el crecimiento socioeconómico

**ASESOR:**

**DR. RODOLFO RAMÍREZ CORSINO**

**Código Orcid: 0000-0002-1832-9168**

# ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.upp.edu.pe">repositorio.upp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe">repositorio.escuelamilitar.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
19	<a href="http://dev.scielo.org.pe">dev.scielo.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

20

Submitted to Universidad Francisco de Paula  
Santander

Trabajo del estudiante

<1 %

21

[repository.ucc.edu.co](http://repository.ucc.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

22

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

A mis padres que siempre me han alentado y apoyado en la consecución de mis objetivos profesionales, por lo que les estaré eternamente agradecida.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis profesores y asesores por la oportuna asesoría en los puntos principales al momento de realizar mi informe final.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de alcanzar mis metas trazadas a nivel profesional.



## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>RECONOCIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>vi</b>
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	19
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL .....	19
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	19
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL .....	20
1.3. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.1. PROBLEMA GENERAL.....	20
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	21
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.5.1. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.5.2. IMPORTANCIA.....	22
1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	23
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>24</b>
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	24
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	24
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	29
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	33
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	40
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>42</b>

3.1 HIPOTESIS GENERAL .....	42
3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS .....	42
3.4. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	42
3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES...	
<b>CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>45</b>
4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	46
4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	46
4.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
4.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
4.3.1. POBLACIÓN.....	48
4.3.2. MUESTRA.....	48
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
4.4.1. TÉCNICAS.....	48
4.4.2. INSTRUMENTOS.....	48
4.4.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	49
4.4.4. PLAN DE ANALISIS DE DATOS.....	50
4-4-5- ETICA EN LA INVESTIGACIÓN.....	50
<b>CAPITULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	51
5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.....	82
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>87</b>
CONCLUSIONES .....	94
RECOMENDACIONES .....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96
ANEXOS .....	99
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	100
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	101
ANEXO 3: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE PLAN DE TESIS. ....	103
ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

1	¿Influye la política de precios en la vida útil de un producto?	52
2	¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado?	53
3	¿Está de acuerdo que se fijen los costos a través de políticas?	54
4	¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones?	55
5	¿La política de precios determina los términos de venta?	56
6	¿Se debe considerar analizar los canales de distribución para un aumento de ventas?	57
7	¿Es importante antes de lanzar un producto/servicio seleccionar los canales de comercio?	58
8	¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes?	59
9	¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado?	60
10	¿Se considera necesario tener el control de las estrategias del marketing?	61
11	¿Llevar un control de ventas influye en gestión comercial de la compañía?	62
12	¿Implementa técnicas de control sobre sus estrategias del marketing?	63
13	¿Lleva un control sobre los mercados a los que se dirige?	64
14	¿Cuenta con un plan de marketing antes de lanzar un producto/servicio nuevo?	65
15	¿Le parece rentable contar con un departamento de marketing?	66
16	¿Mantiene el liderazgo en su equipo de trabajo?	67
17	¿Cree Usted que es importante la motivación del equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos?	68
18	¿Considera que es bueno invertir en capacitaciones sobre técnicas de ventas?	69
19	¿La empresa invierte en innovación?	70
20	¿Considera pasos importantes los procesos de venta?	71
21	¿Es importante conocer qué tipo líder maneja la empresa?	72
22	¿Cree Usted que la influencia cultural influye en el liderazgo?	73

23	¿Confía en las habilidades de su líder?	74
24	¿Existe el liderazgo grupal?	75
25	¿Cree Usted que un líder tolera errores?	76
26	¿Sabe en qué consiste el liderazgo autocrático?	77
27	¿Sabe en qué consiste el liderazgo carismático?	78
28	¿Sabe en qué consiste el liderazgo natural?	79
29	¿Sabe en qué consiste el liderazgo transformacional?	80
30	¿Sabe en qué consiste el liderazgo operativo?	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

1	¿Influye la política de precios en la vida útil de un producto?	52
2	¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado?	53
3	¿Está de acuerdo que se fijen los precios a través de políticas?	54
4	¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones?	55
5	¿La política de precios determina los términos de venta?	56
6	¿Se debe considerar analizar los canales de distribución para un aumento de ventas?	57
7	¿Es importante antes de lanzar un producto/servicio seleccionar los canales de comercio?	58
8	¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes?	59
9	¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado?	60
10	¿Se considera necesario tener el control de las estrategias del marketing?	61
11	¿Llevar un control de ventas influye en gestión comercial de la compañía?	62
12	¿Implementa técnicas de control sobre sus estrategias del marketing?	63
13	¿Lleva un control sobre los mercados a los que se dirige?	64
14	¿Cuenta con un plan de marketing antes de lanzar un producto/servicio nuevo?	65
15	¿Le parece rentable contar con un departamento de marketing?	66
16	¿Mantiene el liderazgo en su equipo de trabajo?	67
17	¿Cree Usted que es importante la motivación del equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos?	68
18	¿Considera que es bueno invertir en capacitaciones sobre técnicas de ventas?	69
19	¿La empresa invierte en innovación?	70
20	¿Considera pasos importantes los procesos de venta?	71
21	¿Es importante conocer qué tipo líder maneja la empresa?	72
22	¿Cree Usted que la influencia cultural influye en el liderazgo?	73

23	¿Confía en las habilidades de su líder?	74
24	¿Existe el liderazgo grupal?	75
25	¿Cree Usted que un líder tolera errores?	76
26	¿Sabe en qué consiste el liderazgo autocrático?	77
27	¿Sabe en qué consiste el liderazgo carismático?	78
28	¿Sabe en qué consiste el liderazgo natural?	79
29	¿Sabe en qué consiste el liderazgo transformacional?	80
30	¿Sabe en qué consiste el liderazgo operativo?	81

## RESUMEN

El objetivo principal de la tesis fue conocer las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas de la empresa comercial tiendas MASS en el distrito de san miguel, periodo 2019. La investigación se realizó bajo un nivel descriptivo correlacional, usando un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo y de tipo básico. El instrumento fue el cuestionario, la técnica empleada fue la encuesta, la población fue de 82 personas. Donde se obtuvo como resultado de la hipótesis general indica que existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que permite confirmar Con un  $r$  de 0,341 de nivel regular. En la **primera hipótesis** específica, existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar Con un  $r$  de 0,509 de nivel medio. En la **segunda hipótesis** específica existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar Con un  $r$  de 0,514 de nivel medio. En la **tercera hipótesis** específica existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar Con un  $r$  de 0,514 de nivel medio. Entre sus **conclusiones** se evidencia que las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas de la empresa comercial son importantes porque el liderazgo conduce a las empresas lograr sus objetivos trazados, porque prioriza las decisiones que corresponden al plan de marketing que permite el éxito comercial, con estrategias enfocadas en buscar el éxito en las ventas. El liderazgo comercial busca garantizar el éxito en ventas, aportando soluciones a las necesidades de los negocios, enfocados a una metodología de trabajo en equipo. Evaluando los resultados de las campañas, para generar nuevas estrategias, con herramientas digitales.

**Palabras clave:** estrategias del marketing y el liderazgo de ventas

## ABSTRACT

The main objective of the thesis was to know the marketing strategies and sales leadership of the commercial company stores MASS in the district of San Miguel, period 2019. The research was carried out at a correlational descriptive level, using a quantitative approach, of type basic, hypothetical deductive method and non-experimental design. The instrument was the questionnaire, the technique used was the survey, the population was 82 people. Where it was obtained as a result of the general hypothesis, it indicates that there is a significant relationship between marketing strategies and sales leadership. According to bilateral significance, 0.000 is less than  $p = 0.05$ , which makes it possible to confirm With an  $r$  of 0.341 at a regular level. In the first specific hypothesis, there is a significant relationship between the pricing policy and sales leadership. According to the bilateral significance, 0.000 is less than  $p = 0.05$ , which allows us to confirm With an  $r$  of 0.509 of medium level. In the second specific hypothesis, there is a significant relationship between the distribution policy and marketing strategies. According to the bilateral significance, 0.000 is less than  $p = 0.05$ , which allows us to confirm With an  $r$  of 0.514 of medium level. In the third specific hypothesis, there is a significant relationship between marketing control and sales leadership. According to the bilateral significance, 0.000 is less than  $p = 0.05$ , which allows us to confirm With an  $r$  of 0.514 of medium level. Among its conclusions, it is evident that the marketing strategies and sales leadership of the commercial company are important because leadership leads companies to achieve their outlined objectives, because it prioritizes the decisions that correspond to the marketing plan that allows commercial success, with strategies focused on seeking success in sales. The commercial leadership seeks to guarantee success in sales, providing solutions to business needs, focused on a teamwork methodology. Evaluating the results of the campaigns, to generate new strategies, with digital tools.

**Key words:** marketing strategies and sales leadership



## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación buscar identificar las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial tiendas MASS en el distrito de San Miguel, periodo 2019. Donde se podrá los protocolos de investigación para conocer al rubro en que se dedica, de la forma que se puede ponderar y explicar que la introducción de estrategias de marketing ayudará a aumentar sus ventas, generar más ingresos y mejorar su rentabilidad, llegando a convertirse en líder en ventas según su rubro.

Todas las organizaciones, independientemente de su dimensión o industria, deben implementar un plan de marketing que cumpla con ciertos requisitos para un marketing exitoso y responsable. Todos los objetivos deben ser incluidos y desarrollados. Debe ser práctico y fácil para todos los empleados. Con tiempo programado y mejoras similares y proporcionado a todos los empleados de la empresa. El tema central de la gestión empresarial en este siglo.

En opinión de Ahumada Molina, D. P. (2017) señala que La gestión de clientes potenciales en un modelo de negocio convencional es diferente ejecutar un liderazgo en el modelo de negocio tradicional. Las organizaciones de venta directa basadas en marketing utilizan el liderazgo para enfocarse no solo en ganar seguidores o liderar un grupo de personas, sino también en motivarlos y guiarlos para que hagan las cosas que normalmente no hacen para lograr metas o aspiraciones en la vida. Crecer juntos a nivel individual es diferente al negocio de la venta directa, tanto los líderes como los consultores pueden beneficiarse del liderazgo a través del entusiasmo mutuo de líderes y seguidores, porque cuando trabajan juntos para llegar a un número alto de seguidores en el programa de pagos, el resultado es un líder. Alcanza también un nuevo nivel y aumenta tus ingresos.

Por su parte, Koene, Vogelaar & Soetersb, (2002) y Yuki (2007) indica que, si bien una empresa de multiniveles puede implementar cualquier estilo de liderazgo dentro de un modelo comercial tradicional, el liderazgo transaccional, transformacional y flexible entre los socios de la empresa de multinivel es importante debido a la mecánica de funcionamiento de la empresa. Existe liderazgo en varios niveles.

En este sentido, por razones metodológicas, la investigación se llevó a cabo en seis (06) capítulos:

En el Capítulo I, “Planteamiento del Problema”, en este capítulo se desarrolló refinamientos a partir de la descripción de la existencia problemática presentada en este estudio, la delimitación del estudio, los objetivos de esta tesis, el problema de investigación, justificaciones y limitaciones.

En el Capítulo II, “Marco Teórico Conceptual” Se elaboró un marco teórico de referencia, mostrando los antecedentes del problema, los fundamentos teóricos o científicos y la definición de los términos.

Capítulo III “Hipótesis y Variables”, El análisis se plantea de acuerdo con los objetivos propuestos, hipótesis, definiciones conceptuales de las variables y cuadros de operaciones de variables.

Capítulo IV, se elaboró el “Método de la Investigación”, se desarrolló su tipo, enfoque, diseño, población, nivel, método, técnicas e instrumentos de recolección de datos y muestra.

Capítulo V, se elaboraron los resultados con el análisis descriptivo e inferencial, donde se ha procedido a la recolección de datos, resultados, tablas y figuras con su respectiva interpretación

Capítulo VI, se desarrollaron las recomendaciones y conclusiones, enfatizando los hallazgos con la comprobación de hipótesis, asimismo, describiendo los anexos correspondientes.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial, el marketing es una de las últimas ramas de la gestión organizacional en convertirse en objeto de investigación científica. Los objetivos del marketing se pueden resumir en dirigir a los clientes a decisiones de compra extremas, facilitando el intercambio de fondos entre las partes (compradores y vendedores) para que ambas partes se beneficien o queden satisfechas. La satisfacción del intercambio económico (por ejemplo, dinero por un bien o servicio, una cosa por otra) es la base del sistema de consumo de la comunidad moderna, porque si no satisface a ambas partes, no se vuelve a producir.

Como señala, Tirado J. (2017) en Colombia. Una gran parte del negocio es el marketing porque profundiza la estrategia de ventas, incluyendo la gestión de las áreas de marketing de Corredoras de Seguros de Bogotá, y destaca especialmente el valor del gerente en cualquier organización y su legado en las áreas de marketing de estas empresas, como corredores de seguros y se ha desarrollado la importancia del campo de mercado en este tipo de empresas, sin olvidar la calidad de las actividades realizadas y su efecto en la captación o retención de diferentes clientes. Es importante destacar las contribuciones de los diferentes líderes a la organización, ya que son centrales en el proceso y clave para construir relaciones o comunicarse con los clientes que pueden abrir nuevas conversaciones para profundizar en nuevos contenidos. Ampliar canales de mercado o conocimiento frente a clientes y directivos que asesoren, sigan, enseñen y motiven a sus socios para lograr los resultados deseados de la empresa utilizando sus habilidades, experiencia y aprendizaje personal.

Por otro lado, en Bolivia Mamani A. (2019) señala que las estrategias de marketing, asegura el beneficio de las compañías, incrementa la participación de las empresas en el entorno digital, logra la fidelización de los clientes e identifica las herramientas adecuadas. Ya no es suficiente centrarse en los canales tradicionales de Marketing, es urgente referenciar el avance vertiginoso de las redes sociales, asimismo; es importante contar con una buena página web incluyendo los entornos sociales. El autor señala que es importante crear directamente nuevos entornos que permitan la segmentación y comunicación con los clientes.

En el mismo sentido en el Perú en opinión de Yucra M. (2017). Recientemente ha habido un aumento en el marketing y las ventas comerciales, ya que ahora hay una gran cantidad de empresas que intentan mantenerse en el mercado y posicionarse, esto ha llevado a muchas compañías a buscar diferentes formas de destacar y competir. Un factor primordial para establecer este objetivo es la puesta en marcha del marketing, que es primordial para cualquier compañía, ya que mejora las relaciones con los clientes, se vuelve más competitiva y tiene éxito en el mercado. En este sentido, la estrategia de marketing y la gestión de ventas de la tienda comercial MASS deben digitalizarse para no perder oportunidades de negocio, y en su mayoría de las organizaciones necesitan de la competencia para implementar este proceso digitalizado. Así, este estudio encuentra su base ya que pretende reflejar la importancia del marketing. Un territorio nuevo e inexplorado está emergiendo en el mercado local. Nació una nueva idea y se dio cuenta de que el éxito de la organización depende de qué tan bien sepa distinguir y satisfaga las necesidades del mercado, tanto nuevas como antiguas, que cambian todos los días. Principalmente es una cuestión de gestión. Los gerentes antiguos que estaban acostumbrados a actuar según sus instintos fueron reemplazados por gerentes más jóvenes que estaban mejor educados y bien informados, sabiendo que las campañas de ventas y marketing deben basarse únicamente en las necesidades de marketing. Los gerentes mayores son promotores (venta de empuje), mientras que los gerentes más jóvenes son más atractivos (atraen clientes para favorecer sus productos). La nueva generación está modificando la manera en que se desarrolla el marketing comercial y mostrando cuán útil puede ser el marketing.

Además, una de las formas en que las empresas deben utilizar la capacidad de medición y la flexibilidad que ofrece el marketing digital para administrar los presupuestos es que las pequeñas empresas deben tener un conocimiento adecuado del entorno digital. Es ahí donde radica el propósito de esta tesis, es decir, proporcionar información sobre el entorno digital para que las empresas puedan utilizarlo en la digitalización de su negocio.

Ante esta situación, las empresas buscan más que la aceptación en el mercado de sus servicios o productos, buscan lealtad y preferencia. En consecuencia, el negocio actual de Tiendas MAS está más orientado al mercado, lo que ha llevado a las organizaciones a desarrollar estrategias para fortalecer los objetivos financieros de la empresa, ya que se ven afectadas por la depresión mundial y la intensa competencia. Sobre la globalización que ya ha comenzado. El marketing nos dice que las empresas deben colocar el mercado dentro de sí mismas, no fuera de ellas como es habitual, es decir, les dice a las empresas que no tomen decisiones sin antes pensar en lo que necesita el mercado. Si desea un negocio exitoso, debe ser impulsado por el mercado, no por los gerentes o empleados. Esto significa mercadeo.

Por lo tanto, cada organización, independientemente de su industria o tamaño, necesita preparar un plan de marketing que describa los elementos estratégicos necesarios para entregar una propuesta para lograr los objetivos establecidos por la organización.

Finalmente sugeriría proponer estrategias de marketing a la empresa comercial Tiendas MASS para mejorar su gestión de ventas y ser competitiva, tener una buena logística que cumpla con las expectativas de los clientes y así mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Terry (2014) describe el liderazgo autócrata, como líder que centraliza la autoridad y mando reforzado por el poder de su cargo, administra premios, incentivos y sanciones para fortalecer o debilitar conductas que no guardan relación con lo que considera válido y aceptable.

Salvador Cornelio, Elena M, & Sánchez Ortega, Jaime Agustín. (2018). “Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. Revista de Investigaciones Altoandinas, 115-124”. En conclusión, un líder de venta es el resultado de una buena estrategia de marketing dirigida a los consumidores que deciden si nuestros bienes o servicios permanecen en el mercado.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La presente investigación se desarrolló en la Provincia de Lima, distrito de San Miguel. Sobre las estrategias de marketing y el liderazgo en ventas de la empresa comercial MASS, ubicado en la avenida Universitaria 2029.

### **1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**

El muestra poblacional para investigar estuvo conformado por todos los trabajadores de la tienda MASS ubicado en el Distrito de San Miguel, para saber su percepción sobre las estrategias del marketing para alcanzar el liderazgo de sus ventas.

### **1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El tratamiento del proyecto se llevó a cabo aproximadamente en los meses de abril a diciembre del 2019.

#### **1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

Este trabajo es parte de la estrategia de marketing y las habilidades de gestión de ventas. Busca desarrollar variables, dimensiones e indicadores utilizando teorías y referencias seleccionadas para determinar la importancia académica, científica y metodológica de atender las necesidades del mercado objetivo como la mejor manera de lograr beneficios a largo plazo.

### **1.3. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel?

#### **1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Qué relación existe entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel?
- b) ¿En qué medida se relaciona la política de distribución con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Analizar la relación que existe entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass.
- b) Identificar la relación que existe entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass.
- c) Señalar la relación que existe entre la existe entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN**

La explicación está plenamente justificada porque se trata de determinar el valor de ambas variables, en tal sentido se desglosa de la siguiente manera.

#### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Esta investigación se realiza principalmente para disminuir la incertidumbre que existe en las empresas, al momento de ingresar al mercado para mantener la conexión entre la marca y sus consumidores. De esta manera, las empresas pueden enfocarse adecuadamente en la implementación y planificación de estrategias de marketing. Si la empresa hace caso omiso de los gustos y preferencias de sus clientes, se desperdiciarán importantes recursos. Como resultado, es sencillo tener en cuenta las variables de este trabajo y elegir qué tipo de estrategia implementar en función de los medios disponibles, las metas de marketing y los clientes.



## **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Metodológicamente, el estudio pretende ofrecer pautas para perfeccionar el desarrollo e implementar los resultados, evitar contradicciones teóricas, regular el empirismo y recomendar programas de formación, especialización o desarrollo para superar el empirismo y fijar estrategias de investigación de implementación en la empresa comercial Tiendas Mass. En ese sentido, se utilizaron y apoyaron los lineamientos oficiales de las universidades en la dirección de la investigación según el método.

## **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Desde una perspectiva social está la investigación se justifica porque el conocimiento de las estrategias de marketing de la empresa comercial Tiendas Mass es necesario para poner la discusión en la agenda de debate. Debido a los problemas presentados, tomar las decisiones correctas justificando los problemas que se han presentado. Sobre esta base, compararemos las teorías que hacen referencia al tema de estudio, asumiendo evidencia de violencia doméstica y violencia social en este estudio.

## **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La justificación práctica del estudio brinda soluciones para necesidades específicas, sugiriendo una respuesta específica a la hipótesis propuesta, teniendo en cuenta la necesidad de enseñar estrategias de marketing considerando las condiciones sociales.

### **1.5.2. IMPORTANCIA**

Como uno de los aspectos más cruciales de los negocios hoy en día, el marketing es crucial. El departamento de marketing de una empresa debe analizar su negocio para retener, atraer y crecer satisfaciendo las necesidades de los clientes. Por lo tanto, el departamento y la división de marketing es crucial para la supervivencia y el éxito de la empresa.

La empresa no existiría sin ella. En otras palabras, sin marketing, no habría forma de entender a los consumidores, y mucho menos lo que quieren o necesitan. Las empresas pueden encontrar nichos a través del marketing a los que puedan dirigirse específicamente. Por lo tanto, si una empresa puede llegar a conocer y comprender a los consumidores de una nación en particular y brindarles la calidad que demandan, forjará fuertes lazos con ambos y con la empresa, y las ventas de la empresa aumentarán significativamente.

## **1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación para realizar es factible ya que contamos con el apoyo de la empresa comercial Tiendas Mass del distrito de San Miguel.

Como se mencionó anteriormente, muchas compañías comerciales en el distrito de San Miguel tienen estrategias de marketing relacionadas con las predicciones de ventas, ya que permite a los directivos comerciales tomar decisiones de marketing, producción, oferta y flujo de efectivo. Por tanto, debe redactarse con mucho cuidado, evitando el exceso de optimismo o la excesiva moderación, ya que pueden afectar gravemente a toda la empresa.

## **1.7. LIMITACIONES**

Una de las limitaciones de la investigación de esta empresa es que su mercado siempre está cambiando, por lo que la información tiende a cambiar constantemente.

Los cambios no solo están relacionados con las operaciones de la empresa, sino que en muchos aspectos también están relacionados con el impacto de la competencia y el mercado en su conjunto. El entorno y el clima social también cambian y afectan la toma de decisiones, porque lo que funciona hoy no significa que funcionará mañana.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

#### 2.1.1. ANTECEDENES INTERNACIONALES

**Subiabre Soto, C. (2017-10).** *Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing.* “Las Naciones Unidas han designado 2015 como el año para una nueva agenda de desarrollo sostenible, como se discutió en la Cumbre sobre desarrollo sostenible en Nueva York en setiembre, donde 193 líderes mundiales acordaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. desarrollo, lo que significa: erradicar la extrema pobreza, combatir la injusticia y desigualdad, en última instancia, combatir el cambio climático”. (Organización de las Naciones Unidas, 2015)”. Finalmente ha recibido la mayor atención en los últimos años a medida que ha aumentado la conciencia sobre el tema. Hoy nos preocupamos más por nuestro impacto en el medio ambiente y eso se nota cuando reciclamos, abrimos el grifo, nos cepillamos los dientes o dejamos de usar bolsas de plástico en el supermercado. De hecho, cada vez son más las personas que abandonan sus viejos hábitos y cuidan más el planeta. En este sentido, no solo los gobiernos han tomado medidas para mejorar la legislación en esta materia, la ONU también lo ha convertido en un objetivo principal, sino que también muchas empresas ven oportunidades en este tema ambiental para ingresar a nuevos mercados, como los mercados sostenibles. Mejorar sus propios procesos de producción requiere que otros también cambien. Ante lo anterior, este nuevo escenario más verde obligó a los equipos de marketing a cansarse de estos conceptos y volverse más sostenibles, y de ahí nació el concepto de marketing verde o sostenible. Podemos decir que el marketing comercial no está creciendo, pero el marketing verde ahora está creciendo de una manera nueva para que podamos ofrecer nuestros productos de una manera que satisfaga a nuestros clientes, pero al mismo tiempo reduzca la contaminación.

*Contreras V. (2021) Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia.* “Por otro lado, el propósito principal es analizar la conducta de compra de los consumidores colombianos en el contexto digital a través de una revisión de catálogo, que puede servir para comprender el impacto de las nuevas conversiones de mercado provocadas por el auge actual. Esta investigación está dedicada a uno de los temas más importantes del auge actual, que es la conducta del consumidor en el contexto de la transformación digital con la transición de la pandemia, globalización y el poder del marketing digital. Esta investigación trata sobre el comportamiento del consumidor y está basado en literatura, el desarrollo del marketing, los nuevos giros en el comercio electrónico, la posición del marketing digital y la posición en la competencia global, entre otros. Su trayectoria metodológica de investigación se basa en un enfoque cualitativo para el diseño de estudios transversales y descriptivos. Para lograr los objetivos planteados en el análisis bibliográfico se analizaron 20 artículos y resúmenes. La capacidad de reconocer los principales factores externos e internos que influyen directa e indirectamente en los consumidores es uno de los hallazgos más significativos. Otros hallazgos incluyen la revelación de varias estrategias de marketing digital utilizadas durante la pandemia y la identificación de conversiones de uso de marketing digital. Se afirma que el marketing digital ha demostrado ser un aliado inmejorable de la recuperación económica durante las pandemias.”

*Bolivar P. (2021) “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”.* El término "marketing digital" es conocido en todo el mundo, pero no se espera que las micro, pequeñas e incluso medianas organizaciones lo hagan. De hecho, a veces existe una clara apertura entre las micro, pequeñas e incluso medianas y las grandes empresas que hoy en día son las que utilizan el marketing digital para comercializar sus negocios no solo en el mercado local, sino que también los llevan a nivel mundial. son líderes del mercado como Alibaba, Google, Amazon y Facebook. Por lo tanto, es importante realizar este estudio para comprender y comparar las diferentes percepciones de los empresarios sobre las grandes empresas y las organizaciones de servicios, centrándose en las pequeñas organizaciones que utilizan un ecosistema digital en su organización. Del mismo

modo, la investigación confirma que las personas que usan el ecosistema digital logran mejores resultados de ventas que las que usan solo herramientas de marketing digital.

*Muñoz L. y Cuervo C. (2019) "Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de montería".* "La rivalidad establece el fracaso o el éxito de las empresas. También reconoce la conveniencia de actividades que promuevan su implementación en forma de innovación, cultura unificada o implementación adecuada. La estrategia tiene como objetivo encontrar una posición favorable en el sector en el contexto de la competencia. Su propósito es garantizar que la organización consiga una posición sostenible y rentable, considerando además las fuerzas motoras de la competencia en la organización. (Porter, 2015) El conocimiento del mercado, estrategias bien pensadas, objetivos claros, actividades y tácticas relacionadas con la implementación del proceso de gestión de marketing permiten conocer a los clientes y mantener una relación. Cuando sabe lo que otros quieren, esperan y están dispuestos a apoyar en una relación, su propuesta de valor se vuelve más clara para las partes interesadas. Para lograr relaciones óptimas con sus clientes, ALUMITEX debe comenzar a estimular el tipo de publicidad que domina el mercado hoy en día, como el marketing en redes sociales. Como son Twitter, Facebook, sitios web e Instagram. Hoy en día casi no hay sitio web sin anuncios. Esto no es solo a través de las computadoras, si miramos los teléfonos inteligentes, no podemos evitar muchos anuncios integrados en muchas aplicaciones conectadas a Internet que usamos."

*Montenegro R. y Morcillo V. (2020) "Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo".* "El siguiente trabajo trata sobre el plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el sector de repuestos de Rodríguez y Londoño S.A., casa matriz de Yumbo Valle del Cauca, en cuanto a la comercialización de repuestos y equipos pesados para diferentes sectores laborales como minería, infraestructura, agricultura, agricultura y otros. Porque la empresa no ha realizado una investigación de mercado tan técnica y tampoco tiene un conocimiento profundo de las diversas variables sobre el tema. Rodríguez y Londoño S.A. en un estudio interno y externo que analiza la situación actual de la empresa en diferentes puntos del avance del proyecto, analiza la situación competitiva de la empresa, también se realiza con diferentes

herramientas que permiten argumentar que estas variables pueden ser más buenas. Se identificó el segmento de mercado controlado por la empresa o, en consecuencia, los nichos de mercado más importantes, los cuales se mencionaron en el caso de los sectores. Diferentes áreas de trabajo. "Con base en todos estos diversos estudios y análisis, las tres estrategias propuestas, una de las cuales es elegida y preparada por los gerentes, conducen a la implementación de los objetivos de trabajo real hasta el momento, con el objetivo principal de aumentar las ventas. Al final se dan unas conclusiones y recomendaciones sobre todos los trabajos realizados, sobre las propuestas restantes para que la empresa continúe con este proceso y sobre la implementación de varias ideas que quedaron al momento de la puesta en marcha de la empresa".

### 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

*Valdivieso (2016) El nuevo enfoque del Marketing: el Marketing de la Felicidad y su tropicalización. Perú. "Objetivos: El marketing ha cambiado en los últimos años, ha ido evolucionando al pasar de un marketing antiguo centrado en el producto al marketing que se centra en influir en las experiencias o emociones del cliente en su relación con un producto, marca o empresa en particular. (Moral & Fernández, 2012) Podemos decir que con el tiempo el marketing se está enfocando en las emociones que nos brindan una marca, un producto o empresa para llegar de manera más directa a los futuros clientes"*

*Cruz R. (2020) Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa dysmar e.i.r.l. PIURA, AÑO 2019. "Su objetivo es desarrollar las estrategias de marketing digital más efectivas para incrementar las ventas de la empresa realizando actividades para captar nuevos clientes y la fidelización de los existentes, lo que requiere un manejo constante correo electrónico, del sitio web y redes sociales. Se planteó un estudio cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo a nivel de evento utilizando como población a todos los clientes de Dysmar, de la cual se extrajo una muestra aleatoria de 195 clientes participantes en el estudio. Basado en una encuesta de 22 preguntas". La investigación encontró que Dysmar no utilizó las estrategias de marketing digital correctas porque tenía un sitio web, correo electrónico y las principales redes sociales como Facebook e Instagram y carecía de un plan para*

permitir una comunicación fluida, amigable y confidencial. Por lo tanto, el cliente invierte en la venta de la empresa, lanza 13 estrategias de marketing virtual para aumentar el tráfico del sitio web, informa a los clientes sobre las oportunidades que ofrece el sitio web para comprar estos productos o servicios, mantiene una base de datos de clientes. y correos electrónicos de personas interesadas en su negocio, envíeles mensajes y sea más activo en las redes sociales para fortalecer las relaciones con los clientes.

*Valdivia L. (2021) "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19". "El objetivo de este estudio fue probar si una estrategia de marketing digital que involucre distintos recursos digitales podría acelerar el posicionamiento y crecimiento de la nueva marca de ropa infantil y juvenil Capiel en el contexto de la pandemia del COVID-19 de manera más rápida y efectiva que el marketing tradicional o no. Con base en la información recopilada de fuentes secundarias y la investigación realizada, se pudo concluir que la hipótesis presentada es correcta, debido a que el consumo a través de recursos virtuales viene incrementando desde hace varios años, pero debido a la pandemia del covid-19, el crecimiento se ha aumentado. Por esta razón, la forma más efectiva de crecimiento de títulos en este contexto es las medias digitales, lo que le permite aumentar las ventas en la demanda actual, en su mayoría Lima, pero también le da la oportunidad de expandirse. Mercado, más cerca de las plazas de mercado, acceso a las plazas de mercado, acceso al mercado, acceso al mercado, y acceso a otras provincias de otros países con menos medios financieros, pero más dinero. Aumento de ventas; Cree una estrategia de contenido sólida para todos los medios porque esta es la mejor manera de interactuar y expresar emociones a la comunidad en línea. Esta estrategia también produce contenido valioso para la audiencia, lo que aumentará su lealtad. Finalmente, cabe decir que la encuesta proporcionó información valiosa que puede ayudar a otras empresas del sector infantil a comprender mejor a su público objetivo y aprender a dirigir sus esfuerzos de marketing digital de la misma manera que otras empresas pueden hacer esta encuesta, consulta y adáptalos según tus necesidades."*

*Romero Ll. (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. "El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre*

el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en un estudio titulado “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en Cifen Perú, Santiago de Surco” en el año 2019. ¿La pregunta general es cuál es la relación entre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? Saco la conclusión de que existe una fuerte correlación entre el posicionamiento y la intensidad del marketing digital. Por tanto, a mayor nivel de marketing digital, mayor grado de posicionamiento. El método utilizado en el estudio es descriptivo y correlacional, y para la recolección de datos se utiliza el método de encuesta, utilizando para la obtención de datos un cuestionario de 40 preguntas analizado por el programa SPSS 20. y tabla de datos. La población y muestra abarcará todo el universo que es de 60 participantes que asistieron a la presentación de Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico indican la existencia de dependencia, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el grado de correlación es positivo. Los resultados del estudio muestran que la variable nivel de marketing digital está relacionada con la variable nivel de posicionamiento”.

***Reyes (2018). Implementación de un plan de desarrollo profesional y línea de carrera para la fuerza de ventas corporativa del distribuidor Enlace Business EIRL.*** “El puesto tiene como finalidad lograr el desarrollo profesional y en la ejecución de un plan de carrera profesional y desarrollar las competencias necesarias para el puesto con la ayuda de la formación. Además de desarrollar habilidades técnicas y empresariales, habilidades sociales y de personas, y habilidades conceptuales de las empresas. Por lo que, se pretende ofrecer a Enlace Business, Distribuidor Autorizado Claro Empresas (DACE), una herramienta para desarrollar ventas efectivas de los empleados. Para ello, se elabora un perfil de puesto según el nivel de progresión: becario, consultor junior y consultor semi-senior de personal y selección. Una vez seleccionado el grupo de trabajo, se implementa el plan de formación y desarrollo de los vendedores con formaciónEl plan, que tiene una duración de seis meses, crea un espacio para la reflexión y el aprendizaje, y alienta a todos a crear planes de acción personales para utilizar la guía de estudio para el éxito profesional. Se puede apreciar que la buena gestión practicada en la empresa brinda a los empleados la oportunidad de aumentar la



productividad y desarrollar, entre otras, las habilidades comerciales, sociales y humanas para el logro de objetivos comunes”.

## **2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MARKETING DE STANTON, ETZEL Y WALKER**

“El marketing es un conjunto de actividades comerciales que desarrollan, evalúan, promueven y distribuyen productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.”

#### **John A. Howard considera:**

“Marketing, es el proceso de: 1) Determinar los requisitos del consumidor, 2) Pensar en la capacidad de producción de la empresa cuando evalúe tales necesidades, 3) Describir la idea a los responsables de la toma de decisiones de la empresa, 4) concebir el producto final en base a las necesidades del mercado objetivo y 5) Proporcionar a los consumidores una idea clara”

#### **Definición de Philip Kotler**

“Al producir e intercambiar bienes y servicios, los grupos e individuos pueden satisfacer sus necesidades a través del proceso administrativo y social conocido como mercadeo”

**Kotler, P., 1.992, pág.-173,** “El primer concepto es que el marketing no debe verse como un conjunto de técnicas utilizadas para impulsar las ventas, sino como la filosofía de una organización cuyo objetivo es guiar a sus gerentes. El segundo se basa en la idea de que una empresa es consciente de cómo los clientes responden a diversas características, costos, anuncios, etc, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores”.

### 2.2.2. POLÍTICAS DE PRECIOS

“La política de la Organización Mundial del Comercio es abrir el comercio a nuevos mercados, y la internacionalización de la economía está marcando condiciones completamente desconocidas”

En opinión de Cuervo T., Joaquín y Osorio A., Jair A. (2007) “La preocupación surge cuando los comerciantes se dan cuenta de que algo está fuera de su control. Si bien el mercado tradicional era un mercado de vendedores, ahora sabemos que estamos ante un mercado de compradores; mercado donde los clientes determinan las condiciones de compra. Cuando los precios están determinados por nuevos enfoques de mercado, es la variable menos opcional en la fórmula de rentabilidad, dejando solo los costos para que los controlen los especialistas en marketing. Aquellas organizaciones que no anticipen el cambio no sobrevivirán”

Por lo tanto, además de los parámetros de control de precios y las estrategias de sustitución, las organizaciones deben desarrollar estrategias de precios de venta para sus productos o servicios. Si bien el costo siempre ha sido el punto de partida para los precios de venta, es seguro decir que los precios actuales requieren un poco más de creatividad.

**Para “Retos en Supply Chain”,** “De esta forma, la empresa fija los precios al por mayor y al por menor de sus productos o servicios. Este concepto está estrechamente relacionado con la estrategia de fijación de precios, que se refiere a todas las actividades destinadas a encontrar el mejor precio para un producto, que a menudo incluye objetivos de marketing global, demanda del consumidor, etc., características del producto, mercado y precios competitivos, así como tendencias económicas. Así es como una empresa establece los precios al por mayor y al por menor de sus productos. Decidir establecer políticas de precios para los bienes y servicios de la empresa tendrá un impacto significativo en el futuro de la empresa y en los beneficios que reciba”

### **2.2.3. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN**

**Luis Ruiz (2020)**, “Es la estrategia que utiliza la empresa para trasladar sus productos de la cadena productiva al posicionamiento adecuado del mercado”

**Según Philip Kotler y Gary Armstrong**, un canal de distribución “Es un grupo de organizaciones interdependientes comprometidas en el proceso de proporcionar productos o servicios a los consumidores o usuarios industriales”.

**Escuela de Organización Industrial, Modulo 5, Política de Distribución**, “Son los canales a través de los cuales el producto o servicio llega al comprador o consumidor final. Es la estructura formada por fabricantes, distribuidores y minoristas a través de la cual se vende un producto o servicio. Conjunto de acciones encaminadas a hacer llegar los bienes del productor al consumidor final de la manera más eficiente posible.”.

### **2.2.4. CONTROL DEL MARKETING**

El control de marketing es importante para describir los objetivos que una organización necesite alcanzar, así como los estudios de mercado realizados para plantearlos y las estrategias a ser implementados.

En opinión de Cañizares León (2018) “El control de marketing ayuda a planificar todo tipo de cambios, porque controlar y monitorear los planes de marketing implementa el proceso de monitoreo para permitir que se sigan utilizando los planes de acción originales, o viceversa, para refinar las estrategias para lograr con éxito los objetivos establecidos. Para corroborar los resultados, es necesario analizar los factores de éxito y detectar rápidamente cualquier posible falla de ejecución le permitirá tomar las medidas correctivas adecuadas y mejorar su estrategia de marketing al mismo tiempo que confirma los resultados. La aprobación de los métodos de control, el seguimiento directo e indirecto y el análisis de la información en forma de acciones correctivas son los tres principales mecanismos utilizados para

controlar el plan de marketing. Por lo tanto, es necesario preparar informes detallados sobre el desarrollo del negocio a corto, mediano y largo plazo, con el fin de promover las partes individuales de la empresa en función del éxito alcanzado e identificar las acciones correctivas tomadas de acuerdo con el plan. Este control actúa, así como un incentivo para el ajuste continuo del proceso de diseño a través de una inspección adecuada”.

La mejor manera de juzgar el desempeño anual a través del seguimiento mensual es ver qué tan bien está funcionando su estrategia de marketing. Este enfoque de implementación es el más preciso para delinear todas las acciones que se pueden mejorar después de la implementación y para resolver cualquier problema que surja sin desviarse del curso de acción previsto.

**Glosario Mott**, “Al administrar el negocio como un todo y crear estrategias y planes de marketing, es crucial evaluar la efectividad de las funciones que pueden entregar un producto a los consumidores.”

**Galeano, S. (2019)**, “La definición de marketing empresarial es aquella que tiene como objetivo vender productos o servicios y obtener un beneficio económico de las transacciones realizadas, es decir. esto se aplica a la colocación de productos para los usuarios finales, pero no para los productores, fabricantes de equipos originales o distribuidores.”

### **2.2.5. LIDERAZGO COMERCIAL INTEGRAL**

“Un concepto conocido como liderazgo empresarial integral se deriva del modelo holístico de Wilber, que considera las dimensiones internas, externas, individuales y de equipo presentes en todas las situaciones de la vida y define cómo comprender, interpretar y llevar a cabo las actividades.”.

En opinión de Reyes Jácome y Lara Rodríguez (2011) “El liderazgo empresarial holístico se refiere a la forma en que un líder holístico aborda el desarrollo observando diferentes aspectos y cómo se relacionan entre sí, teniendo en cuenta los cuadrantes, niveles, estados, caminos de crecimiento, etc. y los tipos y cualidades que debe tener un líder en su función. en transformaciones organizacionales y los métodos que puede usar para convertirse en un líder integral. Palabras clave: liderazgo, modelo integrado, liderazgo integrado, práctica de transformación integrada.”

Wilson Learning, “La gestión eficaz de las ventas se basa en la gestión del proceso de ventas y la gestión de los vendedores. Los gerentes exitosos controlan el proceso de ventas no repitiendo lo que hacen los vendedores, sino controlando los costos involucrados en convertir a un prospecto en un cliente en crecimiento. Además de tener sólidas cualidades de liderazgo, los gerentes de ventas efectivos equilibran los cuatro roles de liderazgo: táctico, facilitador, visionario y contribuidor”.

Para José Alberto Santos describe el liderazgo como “el proceso de influir en uno mismo, en un grupo o en una organización a través del diálogo, el juicio y la liberación del potencial para un resultado fructífero”.

Para John Kotter, profesor de la Harvard Business School, define como liderazgo: “no es más que el proceso de influenciar o la actividad la actividad sobre la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo”.

Para David Archer, el liderazgo es la “capacidad del ser humano que logra la unión de un conjunto y lo impulsa para la consecución de ciertas metas”.

Según Grönroos Christian. (1994). Muchos autores como Grönroos. (1983). Lovelock. (1983). Normann. (1984). Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1985). “Propusieron y discutieron el conjunto completo de características por las cuales los servicios a menudo se comparan con los bienes físicos, e identificaron las siguientes características clave de la mayoría de los servicios:

1. Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas
- 2.. Los servicios son más o menos intangibles.
3. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).
4. Los servicios son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.

“Los servicios a menudo se ven subjetivamente. Cuando los futuros clientes solicitan sus servicios, utilizan términos como confianza y experiencia, sensación y seguridad. Estas son formas ideales de representar un servicio. La razón es, por supuesto, la naturaleza intangible de los servicios, pero muchos servicios también contienen elementos muy tangibles. (pp. 28-29)”.

#### **2.2.6. FILOSOFÍA DEL LIDERAZGO**

El concepto de liderazgo se centra en diferentes modelos y teorías presentados por diferentes autores que también definen el liderazgo de diferentes maneras. Por lo tanto, es necesario reconocer las diferencias metodológicas y conceptuales para orientar las diferentes escuelas de pensamiento.

Giraldo G. y Naranjo A. (2014) “La filosofía del liderazgo describe el desarrollo del concepto de gestión a nivel del tiempo y la influencia de variables históricas, sociales y culturales sobre el mismo. Se presentan teorías clave y sus enfoques, revelando las características de líderes y seguidores, para que el lector comprenda el concepto moderno de liderazgo y pueda distinguir entre diferentes modelos en el contexto de un escenario más amplio”.

**Ambler, 2012, p. 77, como se cita en Speranza y Pierce, 2019** “La filosofía de la gestión describe el desarrollo del concepto de gestión a nivel cronológico y cómo las variables históricas, sociales y culturales han influido en él. Se presentan las principales teorías y sus enfoques que

identifican las características de los líderes y seguidores para que el lector comprenda el concepto actual de liderazgo y pueda distinguir entre diferentes modelos en un contexto más amplio".



### 2.2.7. ESTILOS DE LIDERAZGO

“Ser capaz de influir en los demás es de lo que se trata el liderazgo, pero hay mucha variación en la forma en que se practica realmente. Por ejemplo, algunos líderes pueden influir en otros en función de su posición, mientras que otros pueden influir en función de dónde se encuentren. Sus rasgos y disposiciones inspiran una sensación de familiaridad o entusiasmo en sus seguidores” (García, 2011)

“El liderazgo es esencialmente un proceso de atribución, cuyo resultado es un proceso de percepción social, cuya esencia es que otras personas lo perciban como un líder.” (Lupano y Castro, 2008).

“De acuerdo con la información de la tabla anterior, un líder es cualquier persona que puede lograr las metas que se ha propuesto con sus seguidores a través del trabajo en equipo, la comunicación segura y la influencia sobre un grupo de personas (seguidores).” (Gómez, 2008).

**Daniel Goleman**, “El liderazgo se ha convertido en una competencia crucial en la sociedad actual, donde casi todo se logra a través de la colaboración. El psicólogo Daniel Goleman se destaca entre los muchos psicólogos que han estudiado esta idea. Este psicólogo es mejor conocido por explicar el poder de la inteligencia emocional al público en general. Sin embargo, también escribió libros e investigó sobre este tema tan importante.”

“Según Daniel Goleman, las seis filosofías de liderazgo son las categorías que se usan con más frecuencia en una variedad de industrias. Por ejemplo, en el mundo de los negocios, muchos gerentes estudian su material para mejorar sus cualidades de liderazgo. Por eso, en este artículo te hablaremos de qué son y qué incluyen”.

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING:** “La responsabilidad de la investigación de este departamento se centra en las necesidades del consumidor y el comportamiento del mercado. Analice cómo las empresas administran sus operaciones para ganar, atraer, conservar y hacer crecer su clientela satisfaciendo sus necesidades y resolviendo sus problemas. Marketing. (s.f). ¿Qué es marketing?” Definición, ventajas y cómo funciona. Cyberclick. Recuperado de: [https://www.cyberclick.es/marketing?hstc=47352440.6624dea458fcd2eb9697fc7716471c6d.1621843774110.1621843774110.1621843774110.1&\\_\\_hssc=47352440.1.1621843774111&\\_\\_hsfp=2519232242&hsutk=6624dea458fcd2eb9697fc7716471c6d&contentType=standard-page](https://www.cyberclick.es/marketing?hstc=47352440.6624dea458fcd2eb9697fc7716471c6d.1621843774110.1621843774110.1621843774110.1&__hssc=47352440.1.1621843774111&__hsfp=2519232242&hsutk=6624dea458fcd2eb9697fc7716471c6d&contentType=standard-page). Consultado el 15 de febrero 2021.

**LIDERAZGO DE VENTAS:** “Usando un conjunto de habilidades gerenciales, una persona puede influir en cómo un individuo o un grupo de personas actúa o completa una tarea en particular, motivándolos a poner todo de su parte para completar la tarea en cuestión. Esto se conoce como liderazgo”. “Pérez, Mariana. (Última edición:8 de abril del 2021). Definición de Liderazgo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/liderazgo/>. Consultado el 15 de febrero del 2021”.

**LIDERAZGO:** “Se forman relaciones sólidas entre los líderes y sus seguidores cuando ambas partes trabajan juntas para lograr un cambio real y resultados que reflejen objetivos compartidos.” (Daft, 2006).

**LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL:** “Ser líder significa tener la capacidad de implementar cambios significativos tanto dentro de la organización como entre los subordinados.” (Daft, 2006).

**LIDERAZGO TRANSACCIONAL:** “una conversación o negociación entre líderes y seguidores.” (Daft, 2006).

**SEGUIDOR:** “Es cualquier persona que simpatiza con el líder en situaciones donde se brindan sugerencias y estímulos constantes para lograr objetivos e intenciones comunes, y que puede hacer su trabajo de una manera única, útil y eficaz” (Hughes, Ginnet y Curphy, 2007)

**LÍDER:** “Un líder es alguien que es capaz de persuadir, motivar y liderar a otros de manera efectiva para lograr las metas y objetivos de la organización.” (Gómez, 2008).

**SUBORDINADO:** “Cualquier persona que trabaja bajo la autoridad de un superior se llama subordinado pasivo. A estas personas se les asignan tareas que requieren una supervisión constante, y debido a que deben aceptar al gerente, esperar y esperar que se comporte de cierta manera, es más probable que se vuelvan perezosos.”. (Hughes et al., 2007)”

**JEFE:** “Lo principal que hace un jefe es distribuir las tareas de gestión en su organización con la esperanza de que cada subordinado realice sus tareas específicas.” (Hernández, Santo y González, s.f)”.

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 HIPOTESIS GENERAL**

Las estrategias del marketing se relacionan significativamente con el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

### **3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- a) Existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.
- b) Existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.
- c) Existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

### 3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

#### Variable (X)

##### ❖ Estrategias de marketing

###### **Definición conceptual**

“La tarea del departamento es estudiar las necesidades de los consumidores y el comportamiento del mercado. Observa cómo las empresas gestionan su negocio para atraer, retener y satisfacer a los clientes finales resolviendo sus problemas.”. Izquierdo M; Viteri I; Baque V. y Zambrano N. (2020)

###### **Definición operacional**

“Le permite monitorear y evaluar estrategias de marketing, analizar variables individuales sumando y restando sumas de valores específicos y organizando unidades de análisis basadas en consideraciones de costos.”. Carrasco, S. 2008

#### Variable (Y)

##### ❖ Liderazgo de ventas

###### **Definición conceptual**

“La idea de liderazgo se entiende como un conjunto de habilidades directivas o habilidades directivas que necesita una persona para poder influir en el comportamiento de una persona o de un grupo de personas o en el desempeño de determinadas tareas, incentivando a ese grupo a trabajar con entusiasmo”. Vázquez T. Bernal A. y Liesa O.” (2014)

###### **Definición operacional**

“Permite monitorear y medir la gestión de ventas, distribución variable, reducción de lo general a lo específico, clasificación de unidades de análisis con criterios de valor”. Carrasco, S. 2008.

### 3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ítems	Escala
<b>VARIABLE: (X)</b>  Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política de precios.</li> </ul>	- El ciclo de vida de producto	1	Ordinal
		- Determinar estrategias de precios.	2	
		- Fijar los precios.	3	
		- Política de descuentos, márgenes y comisiones.	4	
			5	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas de distribución.</li> </ul>	- Analizar canales de distribución.	6	
		- Seleccionar canales.	7	
		- Analizar sistema de transporte y carga.	8	
		- Determinar locaciones de plantas.	9	
		- Mecanismo en la función de control.	10	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control del marketing.</li> </ul>	- Control estratégico.	11	
		- Técnicas de control.	12	
		- Control de eficiencia.	13	
		- Plan de marketing.	14	
- Control de rentabilidad.		15		
<b>VARIABLE: (Y)</b>  Liderazgo de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo comercial integral.</li> </ul>	- Carácter de liderazgo.	16	Ordinal
		- Motivación de equipo.	17	
		- Técnicas de venta.	18	
		- Innovación.	19	
		- Proceso de ventas.	20	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Filosofía del liderazgo.</li> </ul>	- Tipos de liderazgo.	21	
		- Influencia cultural.	22	
		- Habilidades del liderazgo.	23	
		- Liderazgo grupal.	24	
		- Tolerar errores.	25	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estilos de liderazgo.</li> </ul>	- Liderazgo autocrático.	26	
		- Liderazgo carismático.	27	
		- Liderazgo natural.	28	
		- Liderazgo transformacional.	29	
		- Liderazgo Operativo .	30	

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

“Dado que el objetivo principal de este estudio es obtener la descripción más precisa de lo que sucede en la realidad social, pertenece al método cuantitativo. El último se basa en métodos estadísticos, especialmente basados en el análisis de estudios y literatura. La clave aquí es recopilar datos de la manera más objetiva posible y separar la subjetividad del encuestado del posible sesgo en sus datos.”. (Sampieri, 2014).

### **4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1. Tipo de investigación**

“Esta investigación es crítica e informativa porque tiene como objetivo identificar, describir y explicar anomalías de manera sistemática y que surgen en la estrategia de marketing y el entorno de liderazgo de ventas de una empresa comercial y condiciones de solución.” (Tamayo, 2004, p.44).

#### **4.2.2. Nivel de investigación**

##### DESCRIPTIVO- CORRELACIONAL

“El nivel de investigación es descriptivo. Porque permite descubrir nuevos hechos y significados en la investigación, por otro lado, es correlacional, porque permite medir las dos variables, que permite utilizar la estadística para medir las 2 variables”. Sánchez C (2018)

### **4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1. Métodos**

##### **a) Método general**

“Es una manera de profundizar en el conocimiento científico. En todas las ciencias, la lógica se aplica universalmente. El proceso comienza con declaraciones hipotéticas, y para refutar o desmentir estas hipótesis y sacar conclusiones de ellas, debes enfrentarte a la realidad. Esto se debe a que el conocimiento deductivo apoya el desarrollo y marco de observación, razonamiento, análisis, síntesis y presentación de evidencia que permite refutar el conocimiento presuntivo”. Bernal (2010) (p.60).

“En este contexto, el método utilizado en este estudio es el de Hipotético - deductivo, ya que se supone que es la aplicación de un conjunto de observaciones e hipótesis formadas sobre esta base, contrastadas y fundamentadas en teorías, principios y leyes de hipótesis y modifica tu palabra de análisis”

##### **b) Métodos Específicos**

**Método Estadístico:** Reynaga (2015), “se describe como un conjunto de pasos para procesar datos de investigación cuantitativa”. (p. 32). “El método que utilizaremos en esta investigación es cuantitativo”.

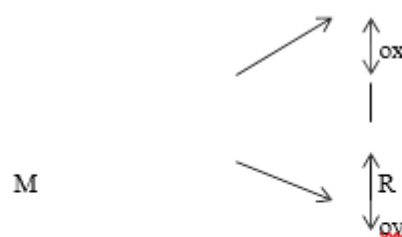


**Método analítico:** Gutiérrez- Sánchez (1990, p.133) “lo define como la separación de las partes del todo y continúa tratando cada elemento por separado según lo previsto” “Este método es conveniente cuando se realiza un trabajo de investigación, incluida una revisión por separado de todo el conjunto de documentos requeridos para la investigación”.

#### 4.2.2. Diseño de Investigación

Investigación No-experimental: “Las variables no se cambian intencionalmente de ninguna manera durante este proceso. La observación y el análisis de los fenómenos que ocurren en el entorno natural constituyen la mayor parte de su enfoque. Según el método de investigación, los sujetos se observan en un entorno natural y los investigadores pueden realizar estudios de acuerdo con diferentes protocolos.” (Garza Elizabeth et al 2016, p.11). “La prueba utiliza automáticamente métricas de categoría de diseño de prueba y tiene una estructura de examen descriptiva. También conocido como diseño transversal o transversal, es no experimental porque tiene como objetivo describir variables y examinar la frecuencia y el grado de dependencia de las variables a lo largo del tiempo.”.

Es Descriptivo Correlacional.



Donde:

M : Muestra en la que se realiza el estudio.

Ox: Observación realizada a la Variable X.

Oy: Observación realizada a la Variable Y

R : Relación entre Ox y Oy.

## 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.4.1. Población

La población estará conformada por todos los trabajadores de la tienda MASS ubicado en el Distrito de San Miguel

### 4.4.2. Muestra

Según Hernández y Fernández (2010) “Una muestra se considera censal cuando la muestra cubre el 100% de la población, considerándose un número manejable. Por otro lado, esto le permite establecer el valor de cada unidad para que sea el mismo. Este estudio será un censo en ese sentido porque se interrogará a las 82 personas que componen la población sin tener en cuenta las fórmulas utilizadas para determinar el tamaño de la muestra.”

## 4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.5.1. Técnicas

- ❖ **La encuesta**, “Se puede caracterizar como una técnica para recolectar metódicamente información de individuos o grupos de individuos que componen la población objeto de estudio a través de contactos directos o indirectos sobre un tema o temas particulares pertinentes a la población” (Zapata, 2005, pág. 189)

### 4.5.2. Instrumentos

- ❖ **Cuestionario**: “Puede caracterizarse como un método para recopilar un sistema adicional de preguntas lógicas que se presentan en un lenguaje sencillo y comprensible que el usuario puede entender fácilmente y que los encuestados suelen responder estrictamente. Las preguntas están ordenadas secuencialmente desde un punto de vista lógico y psicológico. sin que el entrevistador tenga que intervenir, de forma controlada.” (García, 2004, p.65).

### 4.5.3. Validez y confiabilidad

Serán validados por expertos profesionales y metodólogos que analizan su significado, relevancia y claridad y los consideran aptos para ambos medios. según la tabla anterior.

Hernández y Fernández (2010) “Es el grado en que la habilidad o puntuación del instrumento refleja con precisión el grado en que muchos de los factores que queremos evaluar no son directamente observables por uno u otro factor.”.

#### 4.5.3.1. Validez del instrumento por juicio de expertos son 5

N°	GRADO	NOMBRES Y APELLIDOS	COEFICIENTE	%
1	Dr.	Delgado Viera Nino	92	91%
2	Dr.	Raquel Carmona Castillo	90	90%
3	Dr.	Carlos Enrique Guillen	92	91%
4	Dra.	Rosario Villacrés Torrejón	92	92%
5	Dr.	Silvia Chacón Jiménez	92	92%
			TOTAL	92%

La validez de los instrumentos es de 92 % que es muy bueno según coeficiente de Cronbach

### Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento fue validado por el Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS 22, obteniéndose los resultados esperados:

#### Estadística de fiabilidad. (X): Estrategias del Marketing

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0,810	15

#### Estadística de fiabilidad. Variable: (Y) Liderazgo de Ventas

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0,833	15

#### **4.4.4. Plan de análisis de datos**

El plan de análisis le permite organizar los datos de la encuesta, lograr metas asociadas con los objetivos establecidos al inicio del estudio y responder a las consultas planteadas a lo largo de la investigación.

#### **4.4.5. Ética en la investigación**

“Cuando se trata de ciencia, la ética se puede definir como la actividad humana de aprender nueva información y usarla para probar teorías o resolver problemas. Este conocimiento se desarrolla a través de un proceso que utiliza la metodología de transferencia adecuada.” (Lipman, 1988).

“Toda investigación debe realizarse de acuerdo con principios morales que defiendan la dignidad de todos y salvaguarden sus intereses personales y médicos. Debido a esto, la ética debe tener en cuenta las necesidades únicas de las personas socialmente desfavorecidas. Se debe prestar especial atención a aquellos que no pueden dar o retirar su consentimiento por sí mismos, que podrían hacerlo bajo coacción, pero no lo harían de otra manera Beneficio, tanto aquellos con una combinación de estudio e investigación.” (Manzini,2000).

## **CAPITULO V: RESULTADOS**

### **5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El análisis descriptivo relacionado con la estrategia de marketing y gestión de ventas de la empresa comercial Tiendas MASS, ubicada en el distrito de San Miguel, durante el periodo del 2019, Fue creado utilizando estadísticas descriptivas como un método práctico para recopilar información de encuestas. El análisis descriptivo, por su parte, permite evaluar las estadísticas de las variables del estudio, las cuales fueron formalizadas a través de un cuestionario. En este sentido, se puede observar que el método de la encuesta siempre se utiliza para analizar las percepciones y actitudes de los encuestados en estudios cuantitativos.

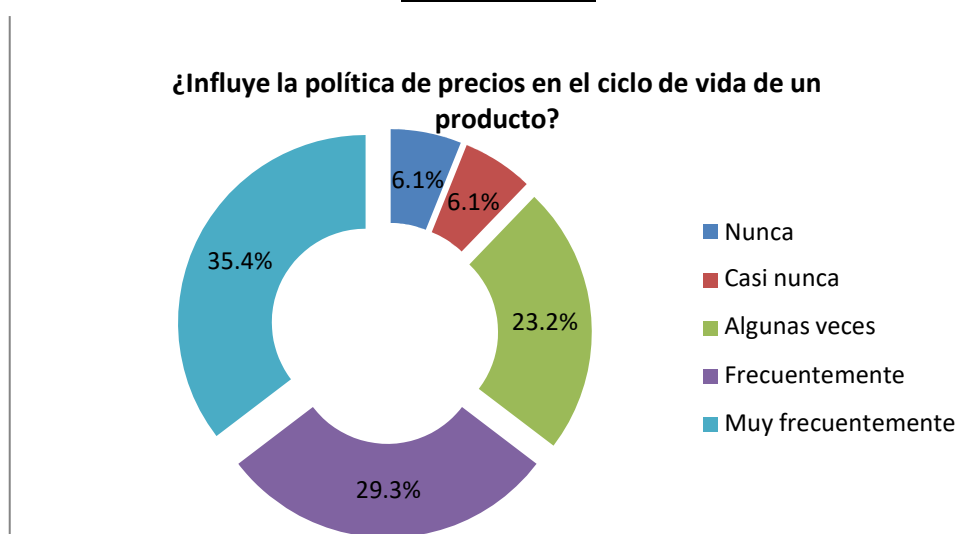
Tomando esto como base, se han desarrollado detalles específicos a partir de tablas y figuras de manera inferencial para definir estrategias de marketing y gestión, lo que lleva a discusiones, conclusiones y recomendaciones que permiten recomendar algunas de las acciones de mejora que se enumeran a continuación.

### 5.1.1. DESARROLLO DE TABLAS Y FIGURAS

**TABLA N° 4**

¿Influye la política de precios en el ciclo de vida de un producto?	Frecuencia	%
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	5	6.1%
Algunas veces	19	23.2%
Frecuentemente	24	29.3%
Muy frecuentemente	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 1**



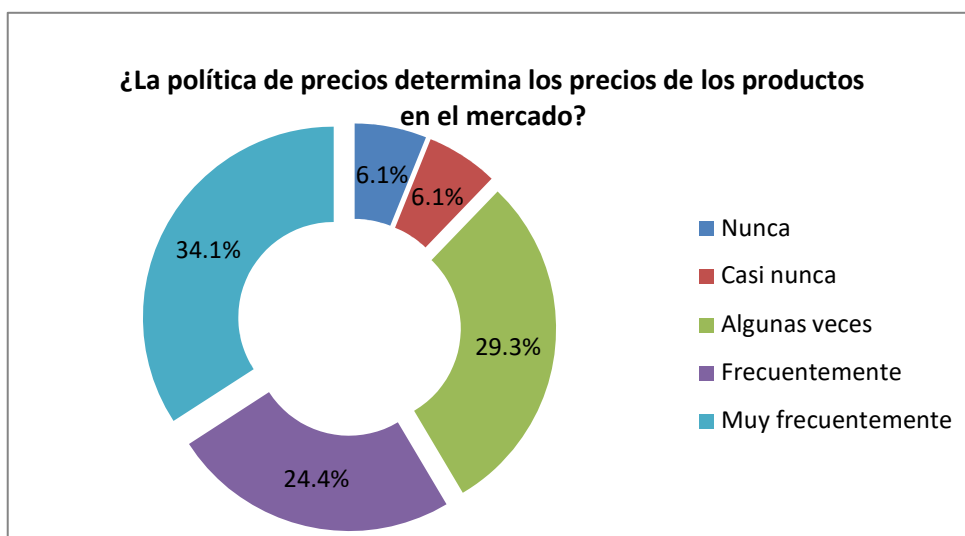
**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla respecto a la interrogante: ¿Influye la política de precios en el ciclo de vida de un producto? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 23.2% (19) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 5**

<b>¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	5	6.1%
Algunas veces	24	29.3%
Frecuentemente	20	24.4%
Muy frecuentemente	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 2**



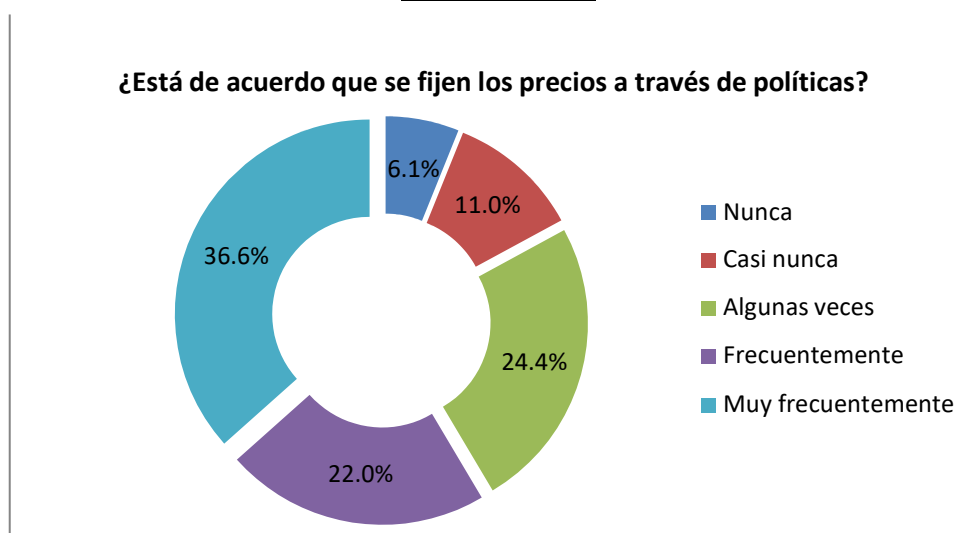
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 6**

<b>¿Está de acuerdo que se fijen los precios a través de políticas?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	20	24.4%
<b>Frecuentemente</b>	18	22.0%
<b>Muy frecuentemente</b>	30	36.6%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 3**



**INTERPRETACIÓN:**

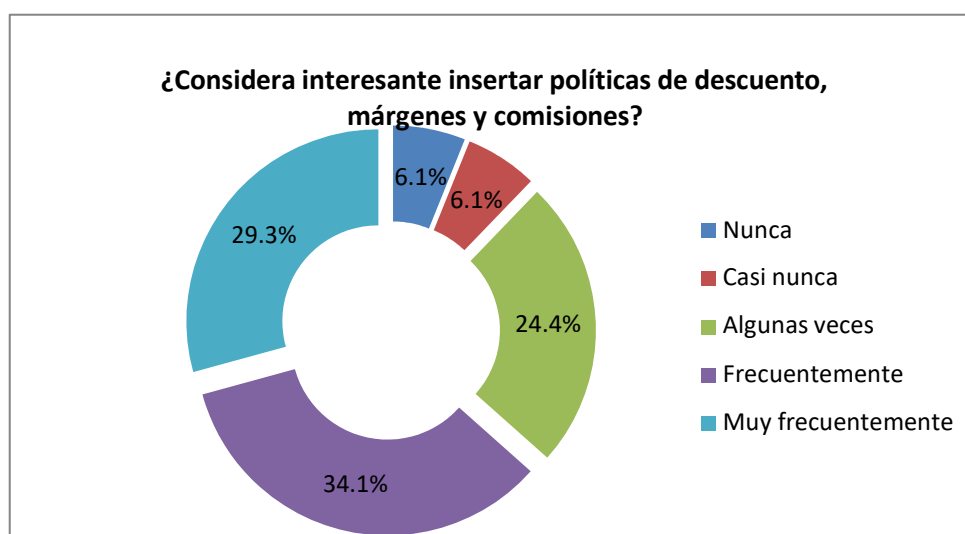
En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Está de acuerdo que se fijen los precios a través de políticas? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 22.0% (18) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 36.6% (30) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.



**TABLA N° 7**

<b>¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	5	6.1%
Algunas veces	20	24.4%
Frecuentemente	28	34.1%
Muy frecuentemente	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 4**



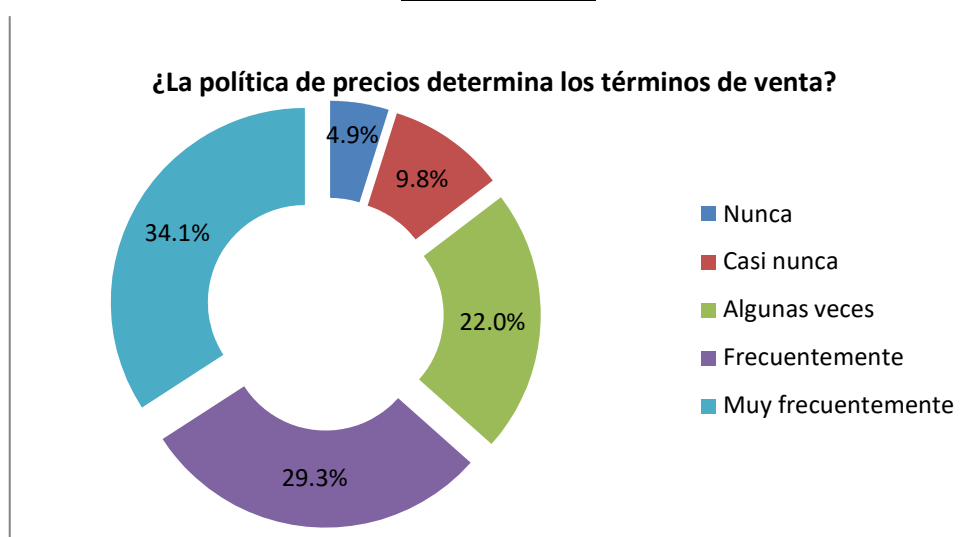
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 8**

<b>¿La política de precios determina los términos de venta?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	18	22.0%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 5**



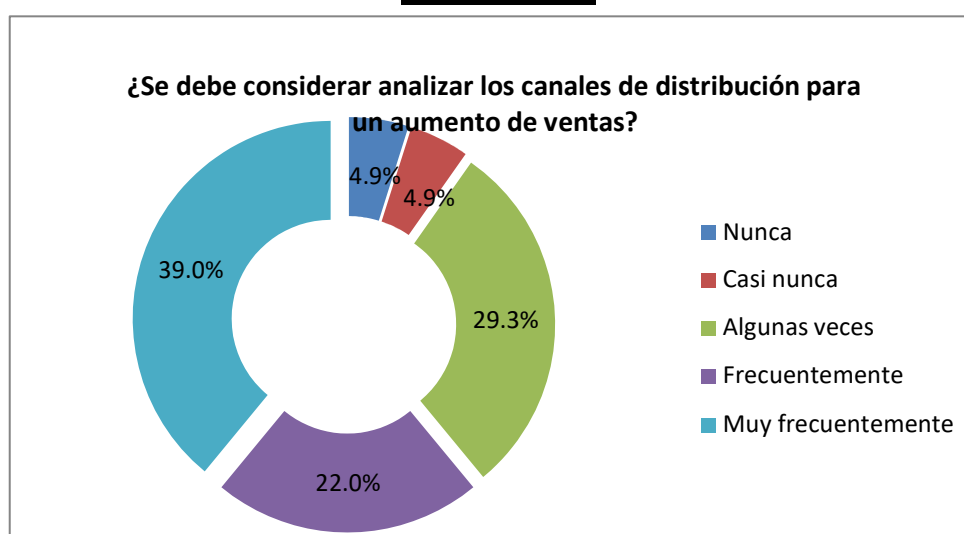
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿La política de precios determina los términos de venta? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 22.0% (18) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 9**

<b>¿Se debe considerar analizar los canales de distribución para un aumento de ventas?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	24	29.3%
<b>Frecuentemente</b>	18	22.0%
<b>Muy frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 6**



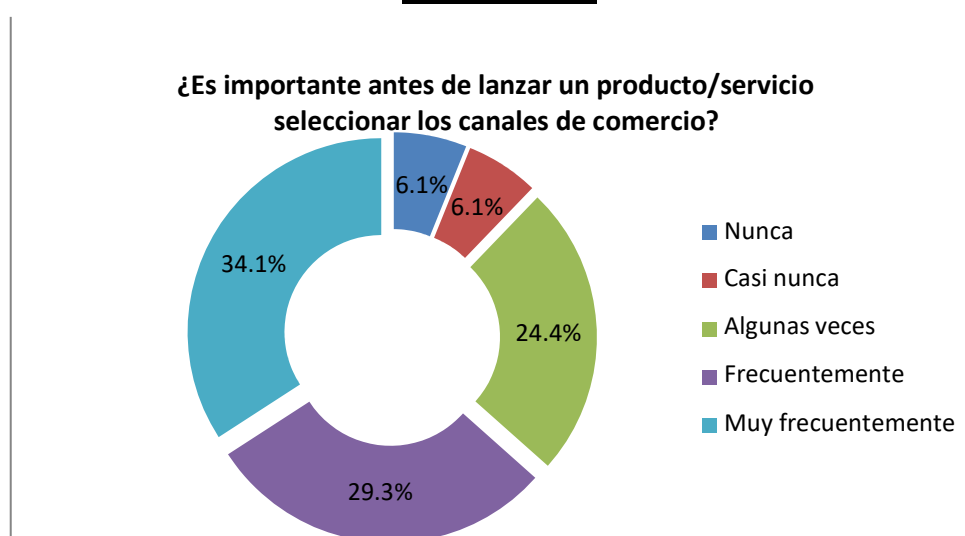
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Se debe considerar analizar los canales de distribución para un aumento de ventas? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 22.0% (18) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 10**

<b>¿Es importante antes de lanzar un producto/servicio seleccionar los canales de comercio?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	5	6.1%
Algunas veces	20	24.4%
Frecuentemente	24	29.3%
Muy frecuentemente	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 7**



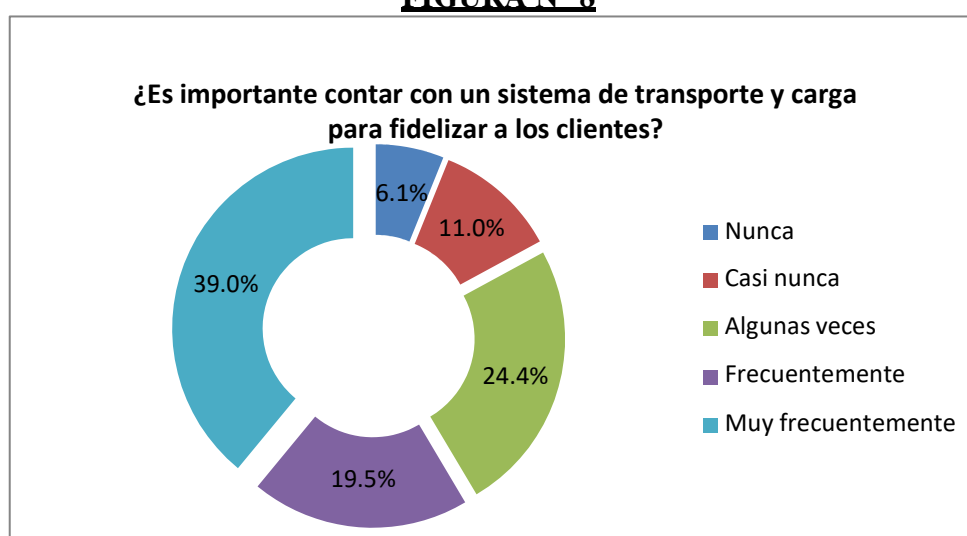
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Es importante antes de lanzar un producto/servicio seleccionar los canales de comercio? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 11**

<b>¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	20	24.4%
<b>Frecuentemente</b>	16	19.5%
<b>Muy frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 8**



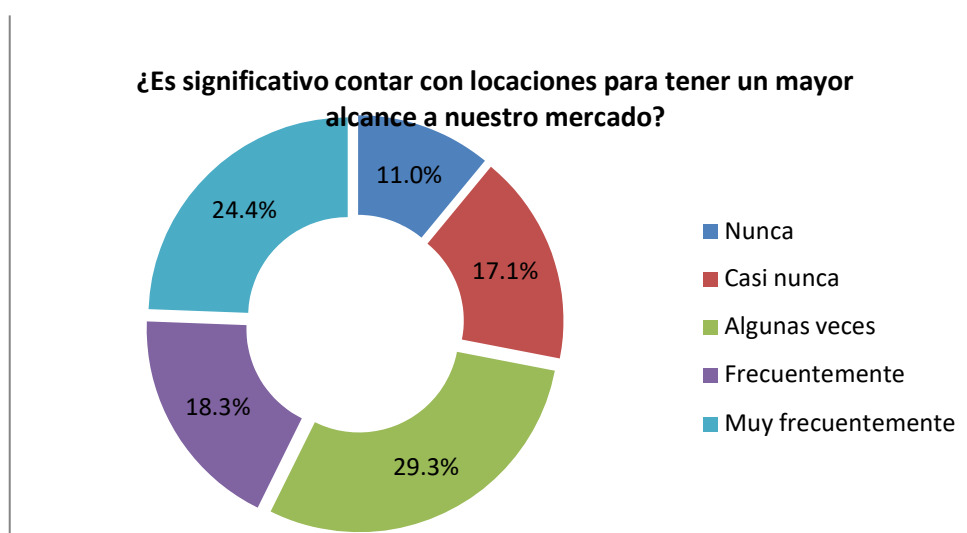
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 12**

<b>¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	9	11.0%
<b>Casi nunca</b>	14	17.1%
<b>Algunas veces</b>	24	29.3%
<b>Frecuentemente</b>	15	18.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	20	24.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 9**



**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado? El 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 17.1% (14) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 18.3% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 13**

¿Se considera necesario tener el control de las estrategias del marketing?	Frecuencia	%
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	9	11.0%
Algunas veces	20	24.4%
Frecuentemente	24	29.3%
Muy frecuentemente	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 10**



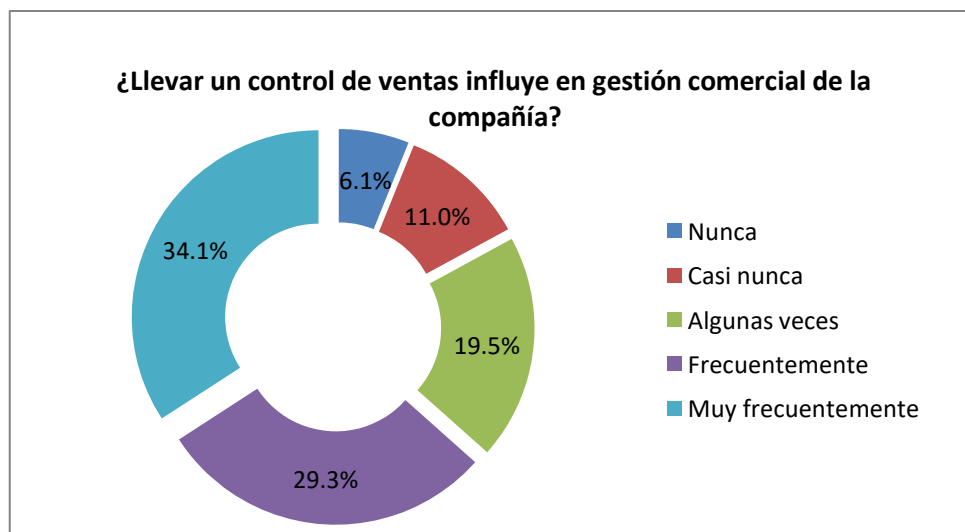
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Se considera necesario tener el control de las estrategias del marketing? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 14**

<b>¿Llevar un control de ventas influye en gestión comercial de la compañía?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	16	19.5%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 11**



**INTERPRETACIÓN:**

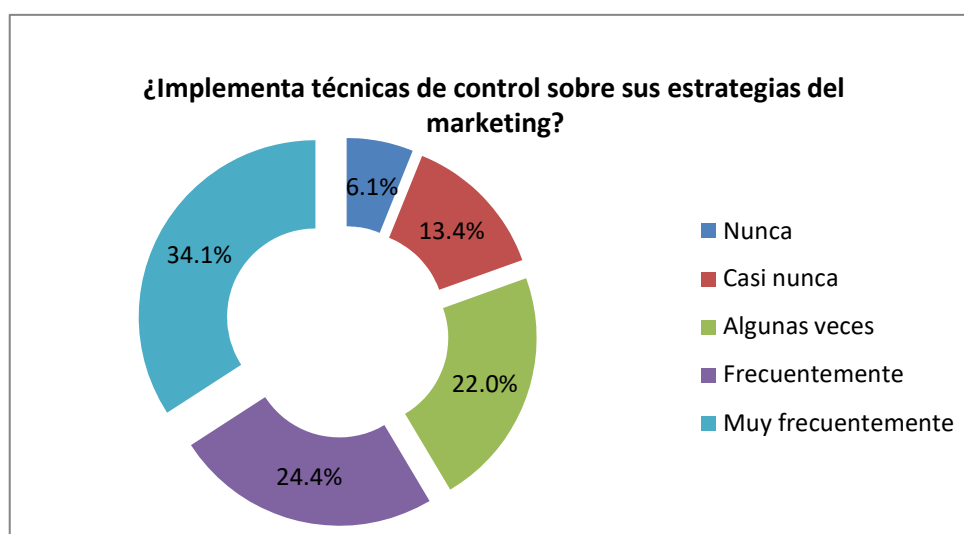
En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Llevar un control de ventas influye en gestión comercial de la compañía? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.



**TABLA N° 15**

¿Implementa técnicas de control sobre sus estrategias del marketing?	Frecuencia	%
Nunca	5	6.1%
Casi nunca	11	13.4%
Algunas veces	18	22.0%
Frecuentemente	20	24.4%
Muy frecuentemente	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 12**



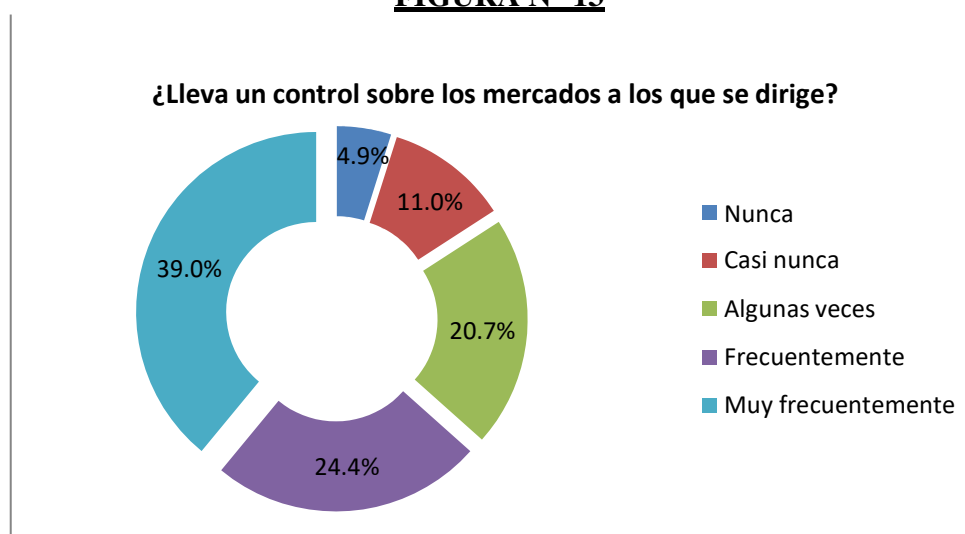
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Implementa técnicas de control sobre sus estrategias del marketing? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 13.4% (11) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 22.0% (18) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 16**

<b>¿Lleva un control sobre los mercados a los que se dirige?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	17	20.7%
<b>Frecuentemente</b>	20	24.4%
<b>Muy frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 13**



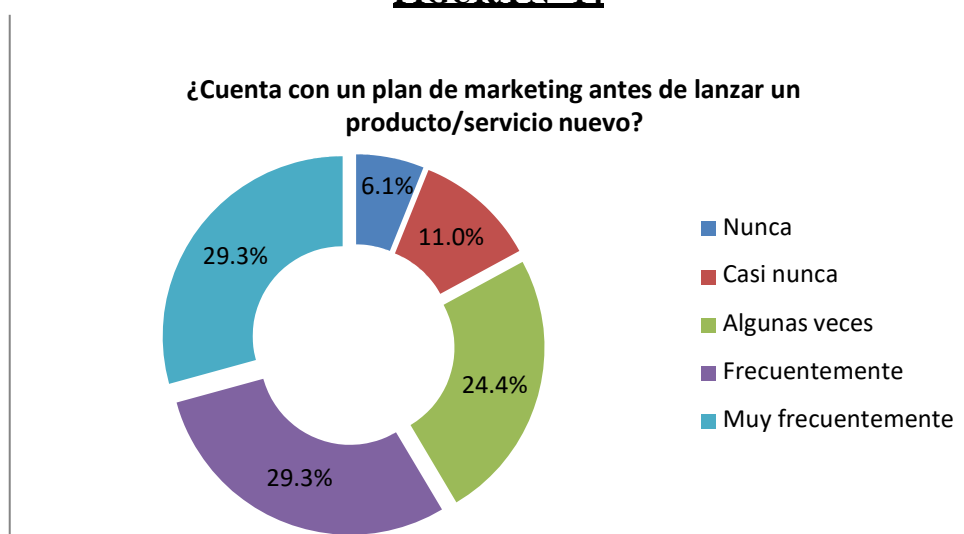
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Lleva un control sobre los mercados a los que se dirige? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 20.7% (17) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 17**

<b>¿Cuenta con un plan de marketing antes de lanzar un producto/servicio nuevo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	20	24.4%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 14**



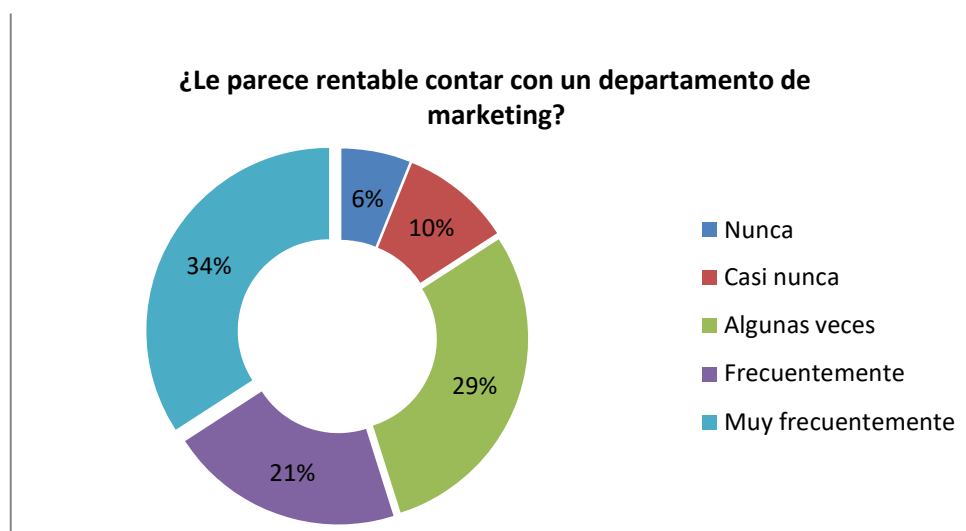
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Cuenta con un plan de marketing antes de lanzar un producto/servicio nuevo? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 18**

<b>¿Le parece rentable contar con un departamento de marketing?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	24	29.3%
<b>Frecuentemente</b>	17	20.7%
<b>Muy frecuentemente</b>	28	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 15**



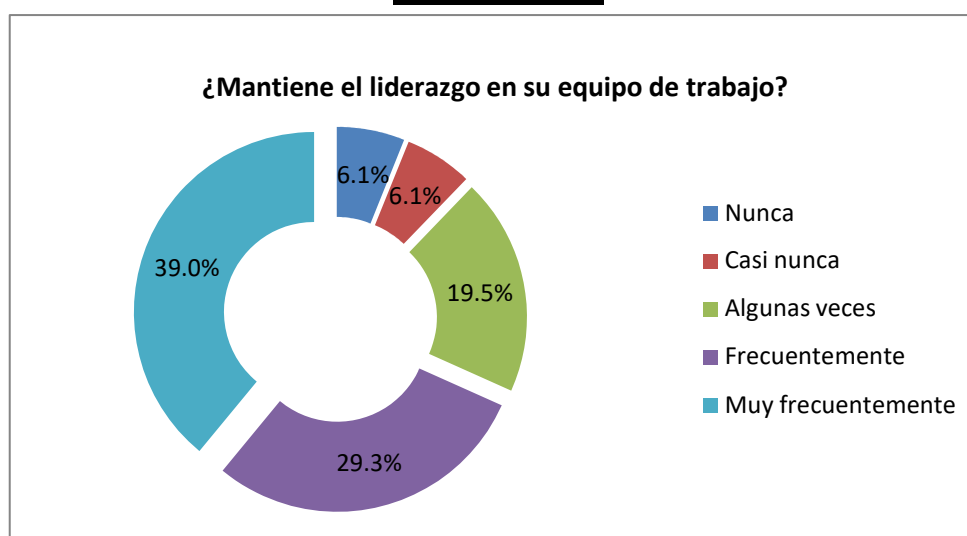
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Le parece rentable contar con un departamento de marketing? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 20.7% (17) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 19**

<b>¿Mantiene el liderazgo en su equipo de trabajo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	5	6.1%
<b>Algunas veces</b>	16	19.5%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 16**



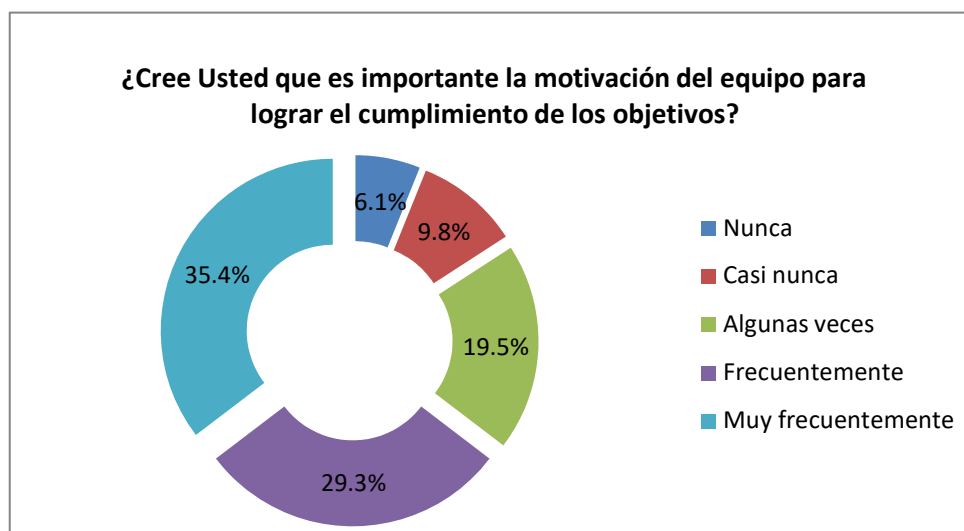
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Mantiene el liderazgo en su equipo de trabajo? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 20**

<b>¿Cree Usted que es importante la motivación del equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	5	6.1%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	16	19.5%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 17**



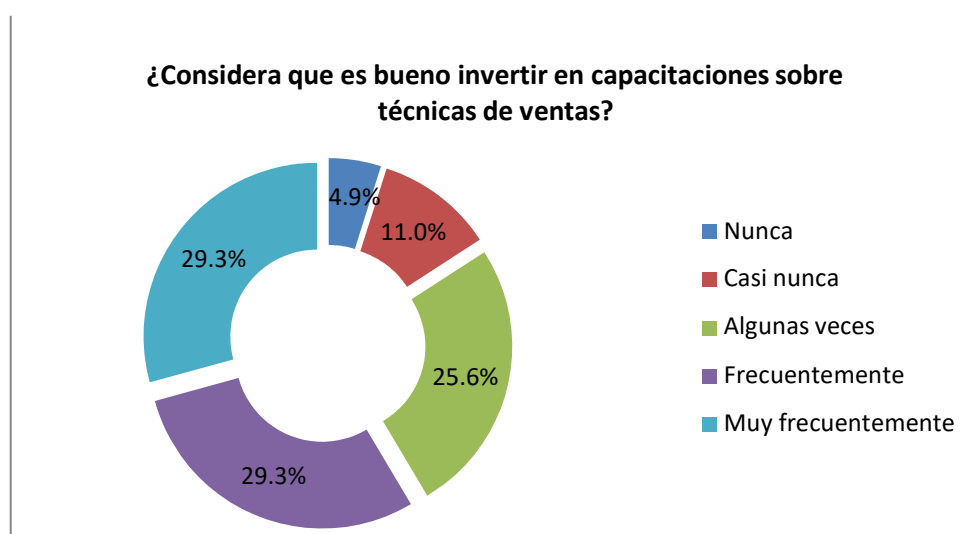
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: en el desempeño laboral, ¿Cree Usted que es importante la motivación del equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 21**

<b>¿Considera que es bueno invertir en capacitaciones sobre técnicas de ventas?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	9	11.0%
<b>Algunas veces</b>	21	25.6%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 18**



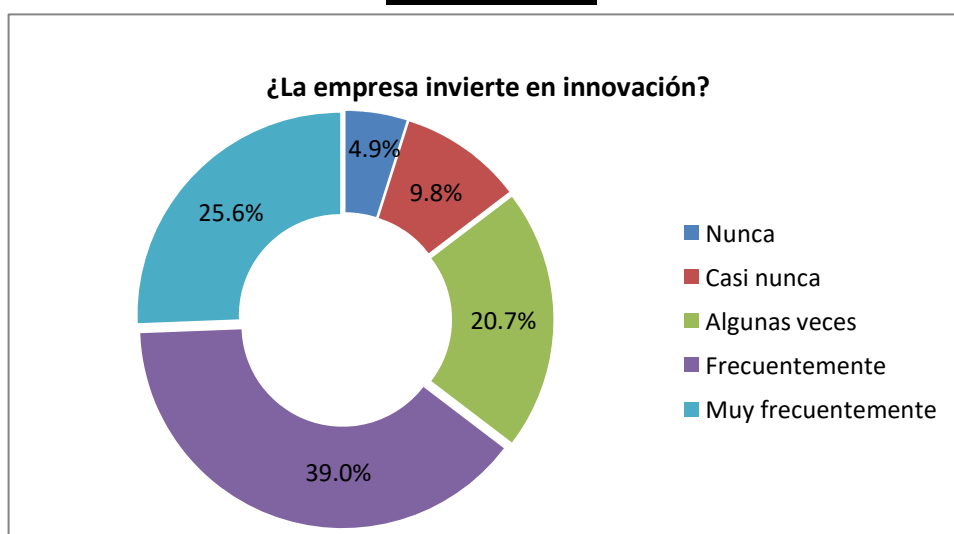
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Considera que es bueno invertir en capacitaciones sobre técnicas de ventas? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 22**

<b>¿La empresa invierte en innovación?</b>	<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	17	20.7%
<b>Frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>Muy frecuentemente</b>	21	25.6%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 19**



**INTERPRETACIÓN:**

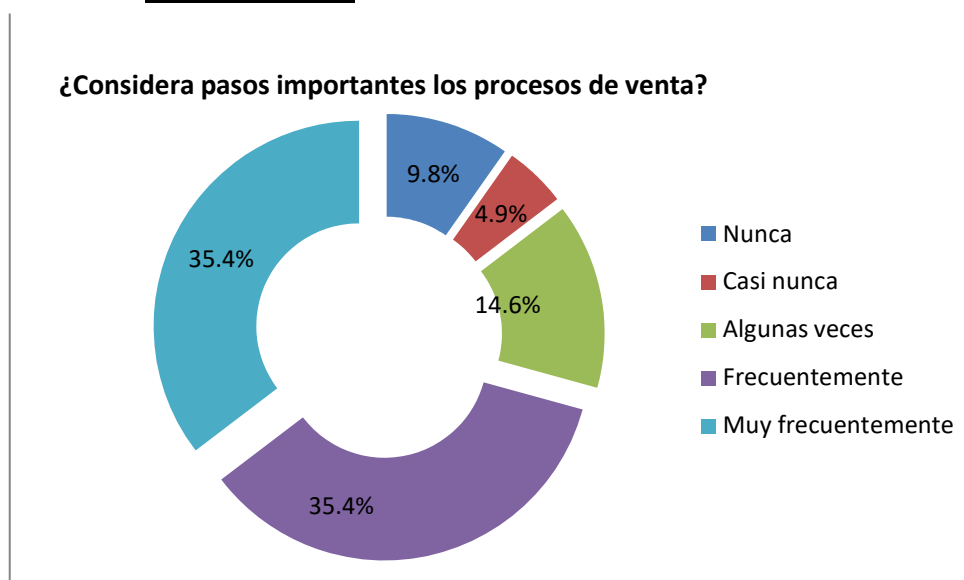
En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿La empresa invierte en innovación? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 20.7% (17) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.



**TABLA N° 23**

<b>¿Considera pasos importantes los procesos de venta?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	8	9.8%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	12	14.6%
<b>Frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 20**



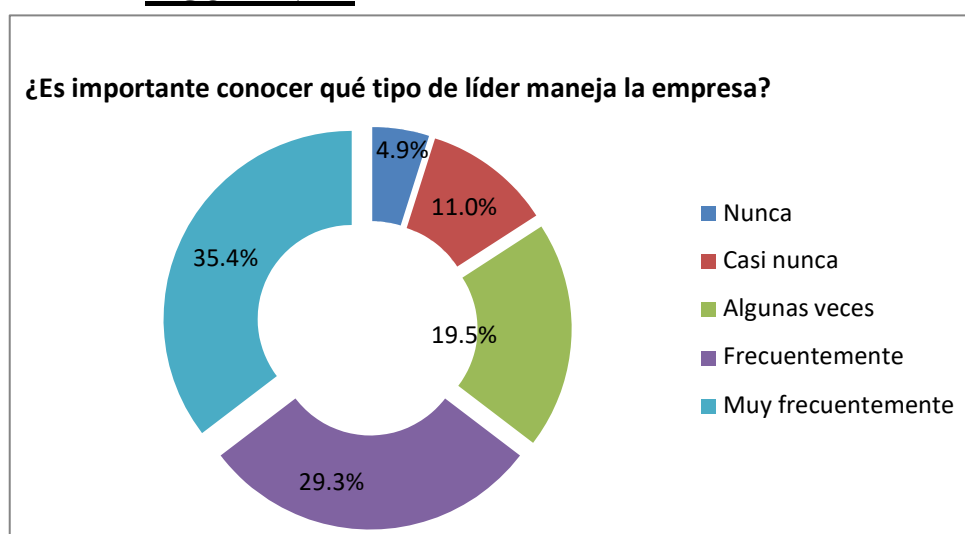
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Considera pasos importantes los procesos de venta? El 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 14.6% (12) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 24**

¿Es importante conocer qué tipo de líder maneja la empresa?	Frecuencia	%
Nunca	4	4.9%
Casi nunca	9	11.0%
Algunas veces	16	19.5%
Frecuentemente	24	29.3%
Muy frecuentemente	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 21**



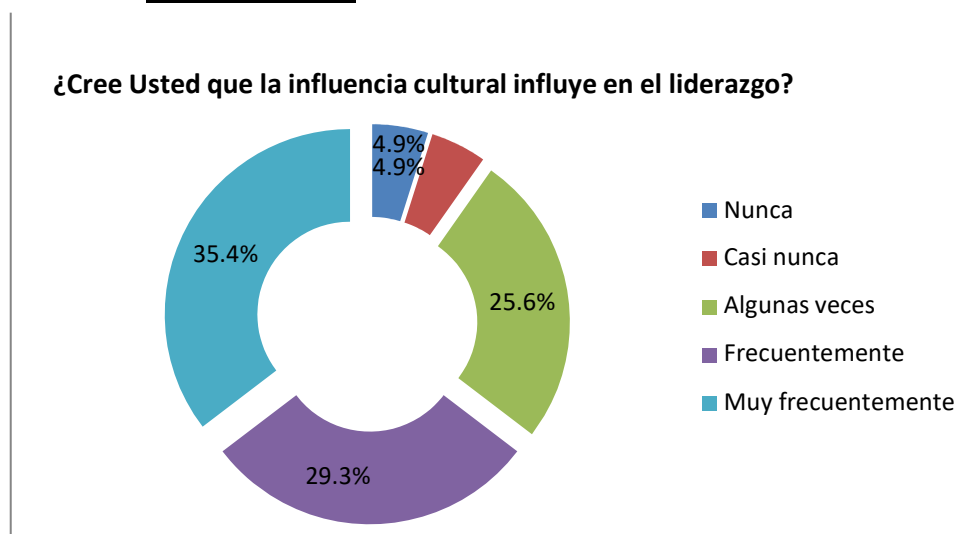
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Es importante conocer qué tipo líder maneja la empresa? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 25**

¿Cree Usted que la influencia cultural influye en el liderazgo?	Frecuencia	%
Nunca	4	4.9%
Casi nunca	4	4.9%
Algunas veces	21	25.6%
Frecuentemente	24	29.3%
Muy frecuentemente	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 22**



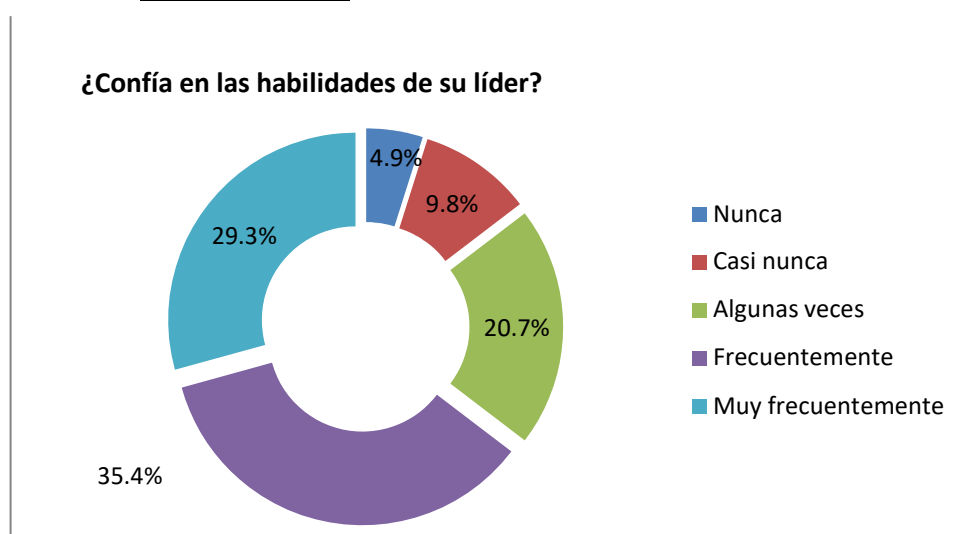
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Cree Usted que la influencia cultural influye en el liderazgo? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 26**

<b>¿Confía en las habilidades de su líder?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	17	20.7%
<b>Frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>Muy frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 23**



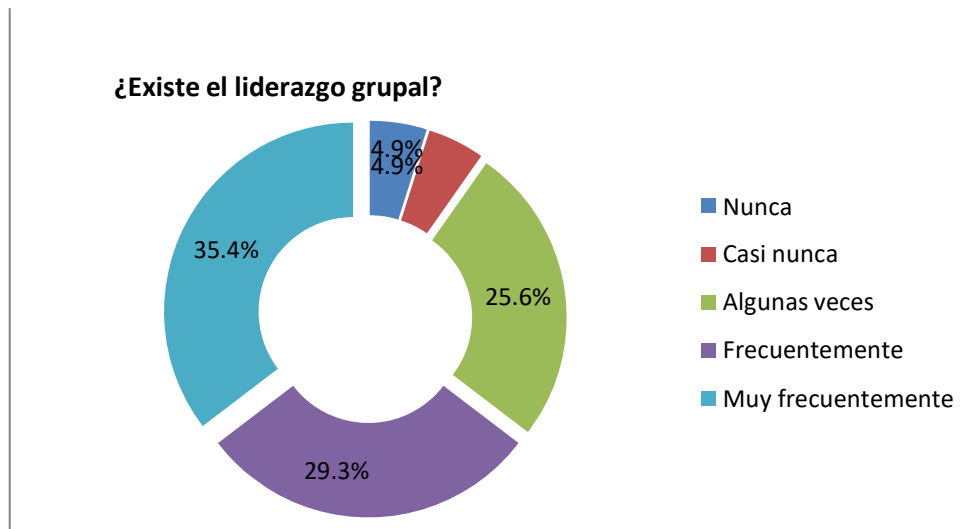
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Confía en las habilidades de su líder? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 20.7% (17) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 27**

<b>¿Existe el liderazgo grupal?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	21	25.6%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 24**



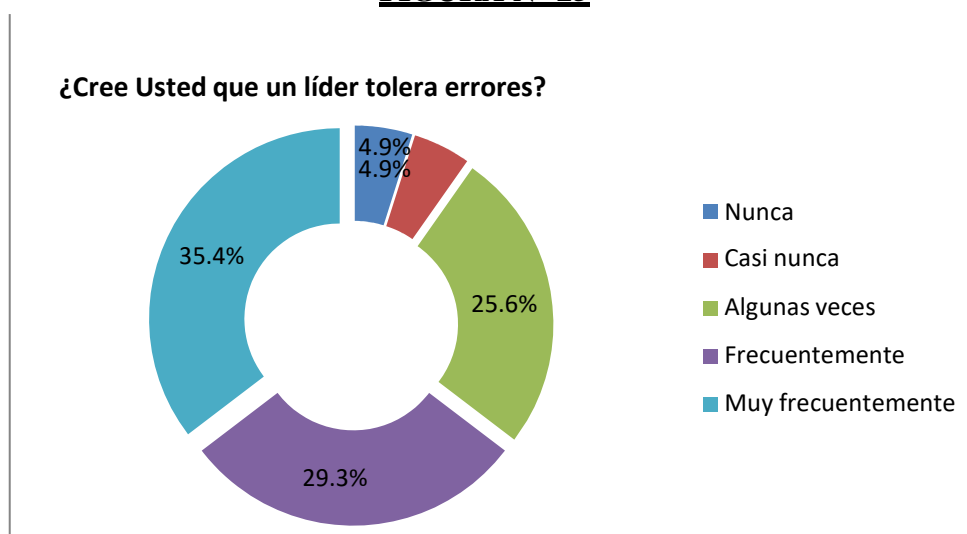
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Existe el liderazgo grupal? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 28**

<b>¿Cree Usted que un líder tolera errores?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	21	25.6%
<b>Frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 25**



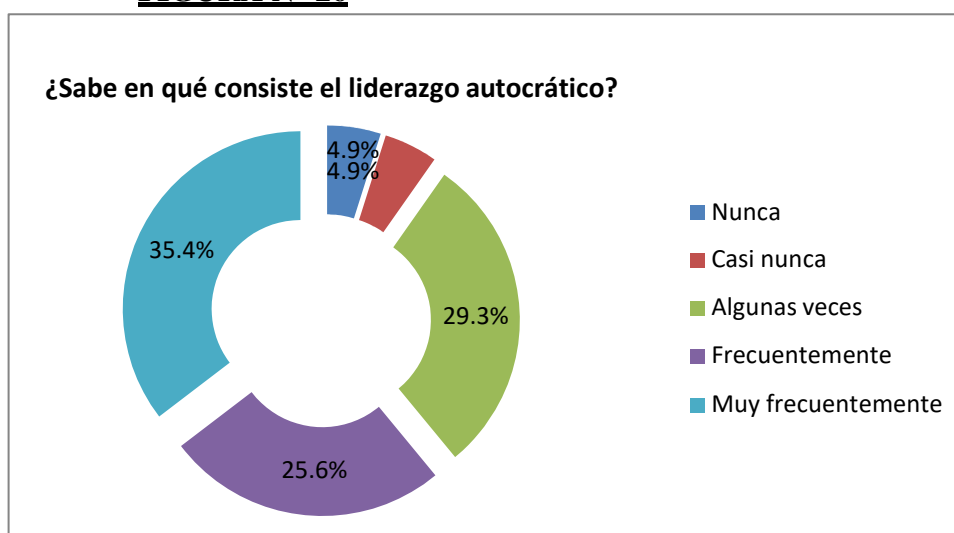
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Cree Usted que un líder tolera errores? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 29**

<b>¿Sabe en qué consiste el liderazgo autocrático?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	24	29.3%
<b>Frecuentemente</b>	21	25.6%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 26**



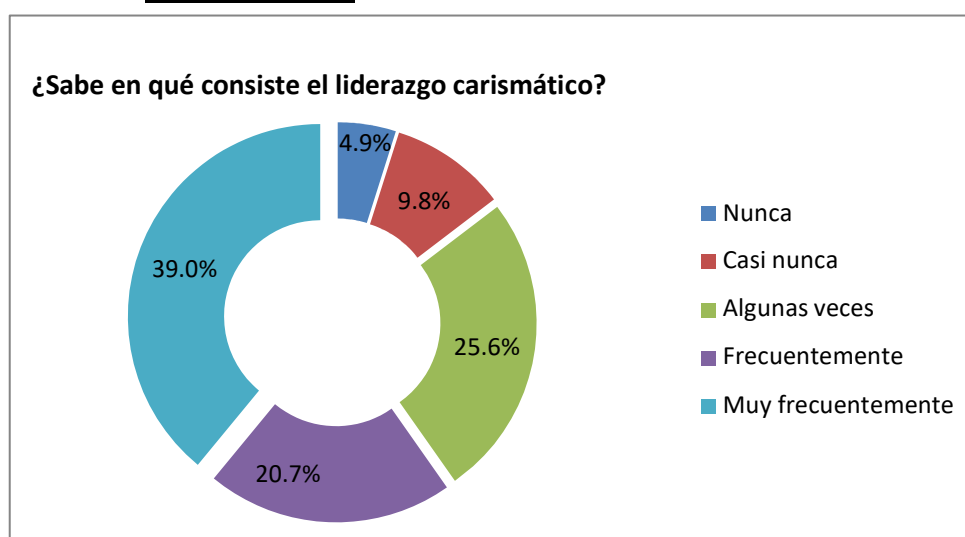
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Sabe en qué consiste el liderazgo autocrático? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 30**

<b>¿Sabe en qué consiste el liderazgo carismático?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	21	25.6%
<b>Frecuentemente</b>	17	20.7%
<b>Muy frecuentemente</b>	32	39.0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 27**



**INTERPRETACIÓN:**

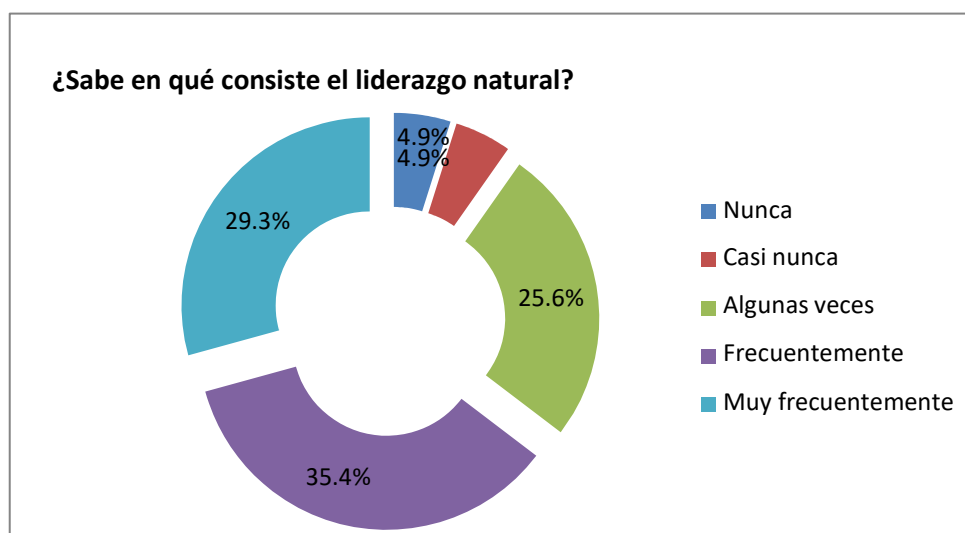
En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Sabe en qué consiste el liderazgo carismático? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 20.7% (17) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.



**TABLA N° 31**

<b>¿Sabe en qué consiste el liderazgo natural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	21	25.6%
<b>Frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>Muy frecuentemente</b>	24	29.3%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 28**



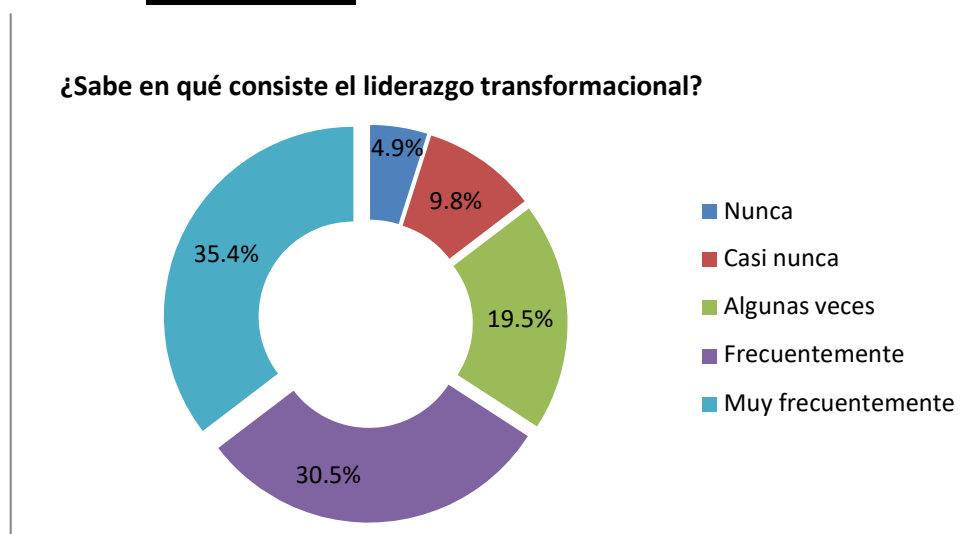
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Sabe en qué consiste el liderazgo natural? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 25.6% (21) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 32**

<b>¿Sabe en qué consiste el liderazgo transformacional?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	8	9.8%
<b>Algunas veces</b>	16	19.5%
<b>Frecuentemente</b>	25	30.5%
<b>Muy frecuentemente</b>	29	35.4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 29**



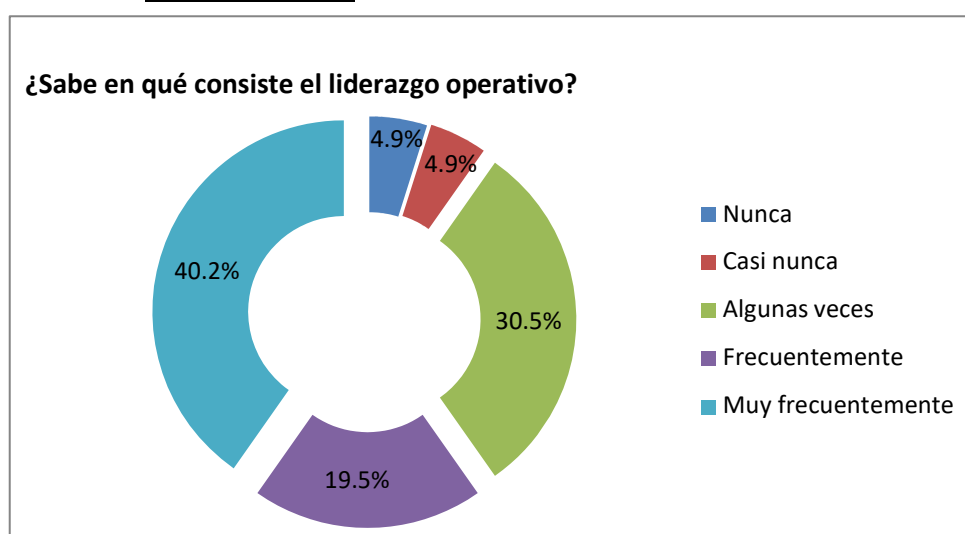
**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Sabe en qué consiste el liderazgo transformacional? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 30.5% (25) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% (29) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

**TABLA N° 33**

<b>¿Sabe en qué consiste el liderazgo operativo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	4.9%
<b>Casi nunca</b>	4	4.9%
<b>Algunas veces</b>	25	30.5%
<b>Frecuentemente</b>	16	19.5%
<b>Muy frecuentemente</b>	33	40.2%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 30**



**INTERPRETACIÓN:**

En la presente tabla respecto a la interrogante: ¿Sabe en qué consiste el liderazgo operativo? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 30.5% (25) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 40.2% (33) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

## 5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.

### Prueba de normalidad

Se ha realizado de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov donde el valor de  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ya que no hay homogeneidad.

Ho Datos se distribuyen normalmente

Ha Datos no se distribuyen normalmente

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de Marketing	Liderazgo Comercial Integral
N		82	82
Parámetros normales a - b	Media	40,8082	39,1150
	Desviación estándar	4,75713	6,12911
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,109	,189
	Positivo	,109	,167
	Negativo	-,087	-,189
Estadístico de prueba		,109	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,001c	,000c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla muestra que los datos no tienen normalidad 0.001 es menor que 0.005. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman, que es una prueba estadística que mide la correlación o relación entre dos variables y es aplicable al medir escalas ordinales ordenadas por rango.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019.

### CORRELACIONES

		Ventas	Coefficiente	de	correlación
Rho de	Estrategias de	,502**			
Spearman	Marketing	,000	Sig.		(bilateral)
		N			82
	Liderazgo		Coefficiente de correlación		1,000
	Comercial		Sig. (bilateral)		
	Integral	N			82

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que permite confirmar que:

Existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019. Con un r de 0,341 de nivel regular.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ha: Existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

Ho: No existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

		Política de precios	
		Coefficiente de correlación	,341**
Rho de	Estrategias de	Sig. (bilateral)	,000
Spearman	Marketing	N	82
		Coefficiente de correlación	1,000
	Liderazgo	Sig. (bilateral)	
	Comercial	N	82
	Integral		

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

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Con un r de 0,509 de nivel medio.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ha: Existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel

Ho: No existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel

### Correlaciones

		Políticas de distribución	
		Coefficiente de correlación	,509**
Rho de	Estrategias de	Sig. (bilateral)	,000
Spearman	Marketing	N	82
		Coefficiente de correlación	1,000
	Liderazgo	Sig. (bilateral)	
	Comercial	N	82
	Integral		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Con un r de 0,514 de nivel medio.

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ha: Existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

a) Ho: No existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel.

#### Correlaciones

		Control del Marketing	Coficiente de correlación
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	,514** ,000	Sig. (bilateral) N 82
	Liderazgo Comercial	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 N 82
	Integral	N	82

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

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Con un r de 0,514 de nivel medio.



## CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Discusión de resultados

Para resaltar los hallazgos de publicaciones y estudios científicos, para lo cual se describen los siguientes antecedentes, la discusión de los resultados se entiende como el análisis de estudios comparables, donde se describen los resultados.

En opinión de *Subiabre Soto, C. (2017-10). "Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing"*. Las Naciones Unidas ha fijado 2015 como el año para fijar la agenda para el desarrollo sostenible, que se discutió en la "Cumbre de desarrollo sostenible" en Nueva York en septiembre, acordaron 17 objetivos de desarrollo sostenible, donde 193 líderes mundiales. Desarrollo lo que significa: erradicar la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y, en última instancia, abordar el cambio climático (Naciones Unidas, 2015). A medida que ha aumentado la conciencia sobre el tema en los últimos años, este punto final ha llamado más la atención. Ahora reciclamos nuestros desechos, cortamos el agua cuando nos cepillamos los dientes e incluso ya no usamos bolsas de plástico en los supermercados, lo que demuestra cuánto más nos preocupamos demasiado por nuestro lo que puede ocurrir en el medio ambiente. En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Influye la política de precios en el ciclo de vida de un producto? El 6.1% de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 23.2% de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 35.4% de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque plantea nuevos escenarios de marketing comercial, nuevos conceptos sustentables que están en crecimiento convirtiéndose en un nuevo enfoque, que ofrece nuevos productos que busca la satisfacción del cliente.

Por su parte, Contreras V. (2021) Analiza el comportamiento del consumidor en un ambiente de marketing digital durante una pandemia en Colombia. La monografía abarca uno de los problemas de salud más importantes de la actualidad: el comportamiento del consumidor en el contexto de la transformación digital, la globalización, las pandemias y el poder del marketing digital; Por otro lado, el objetivo general es analizar a Colombia a través de una investigación bibliográfica sobre los hábitos de compra de los consumidores en el entorno digital para comprender el impacto de las nuevas conversiones de marketing que realizan las empresas en el entorno digital. Este estudio se basa en la literatura pertinente sobre temas como el comportamiento del consumidor, las tendencias de marketing, la evolución reciente del comercio electrónico, el posicionamiento del marketing digital y su impacto en la competitividad global.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado? El 6.1% de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 24.4% de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque plantea poner en práctica las variables que se han desarrollado a lo largo del plan de trabajo, tratando de utilizar estrategias intensivas en el desarrollo de producto. Se evidencia que el marketing favorece a todo tipo de negocio solo es cuestión de entender y afrontar las barreras y entradas para los bienes y servicios que se va desarrollando a lo largo de las acciones.

Por su parte, Bolívar P. (2021) “El efecto del marketing digital y el crecimiento de las ventas en las empresas colombianas proveedoras de bienes y servicios”. “Si bien el término “marketing digital” es bien conocido a escala mundial, su aplicación en las micro, pequeñas e incluso medianas organizaciones no sale como estaba previsto. De hecho, existe una clara brecha entre este grupo mencionado anteriormente y las grandes organizaciones que hoy en día están aprovechando el marketing digital para promover sus negocios no solo en el mercado local, sino también para llevarlos al mercado global. a escala global, un ejemplo son las empresas líderes en el mercado como: Google, Alibaba, Facebook y Amazon. El propósito de este estudio es comparar y comprender las diversas perspectivas de los

empresarios con respecto a las grandes organizaciones comerciales y de servicios, con un énfasis particular en las organizaciones más pequeñas que utilizan ecosistemas digitales para sus operaciones.”.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Está de acuerdo que se fijen los precios a través de políticas? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 22% (18) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 36.6% (30) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque , este estudio se relaciona con las investigaciones anteriormente descritas, los diferentes planes de marketing de las empresas pueden variar en el comportamiento de los clientes frente a la estrategia usada, manifestando de distintas maneras el desarrollo de las organizaciones.

Por su parte, Muñoz L. y Cuervo C. (2019) “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de montería”. La competitividad determina el éxito o el fracaso de una empresa. También determina la promoción de actividades que contribuyan a su funcionamiento, como la innovación, una cultura común o una adecuada implantación. Esta estrategia ayuda a encontrar una posición favorable en la industria, que es la situación básica en la que se desarrolla la competencia. Su objetivo es hacer que la empresa sea rentable y sostenible a la luz de las fuerzas competitivas que prevalecen en la industria. (Porter, 2015) El conocimiento del mercado asociado a la implementación del proceso de gestión del mercado, la presencia de objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades bien pensadas le permiten conocer a sus clientes y mantener una relación con ellos. Cuando sabe lo que otros quieren, esperan y están dispuestos a apoyar en una relación, la propuesta de valor para las partes interesadas se vuelve más clara.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque, realizó un análisis de liderazgo con una estrategia de marketing, a través de actividades realizadas periódicamente en los mismos establecimientos

Por su parte, Montenegro R. y Morcillo V. (2020) “Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo”. El siguiente trabajo se relaciona con el plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el sector de repuestos de Rodríguez y Londoño S.A., casa matriz de Yumbo Valle del Cauca, en cuanto a la comercialización de repuestos y equipos se ven fuertemente afectados por diferentes sectores laborales como minería, infraestructura, agricultura, ganadería y otros. Porque la empresa no ha realizado este tipo de investigación técnica de mercado y no tiene un conocimiento profundo de las diversas variables sobre el tema.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿La política de precios determina los términos de venta? El 4.9% (4) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 9.8% (8) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 22% (18) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 34.1% (28) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque busca determinar el grado de influencia que tiene el liderazgo del nivel directivo; la estrategia de negocios presente en estas empresas y el entorno que rodea a las pequeñas empresas, sobre el éxito competitivo de éstas. Busca lograr un mejor desempeño en la estrategia de liderazgo.

Por su parte, Cruz R. (2020) “Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa dysmar e.i.r.l. PIURA, AÑO 2019”. La investigación realizada denominada “Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura” plantea El objetivo es identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para aumentar las ventas de la empresa mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de la lealtad de los clientes existentes. La gestión diaria del sitio web de la empresa, el correo electrónico y los correos electrónicos de las redes sociales. Se planteó un estudio cuantitativo con un diseño no experimental a nivel descripción-transacción, utilizando como población a todos los clientes de Dysmar, de la cual se seleccionó una muestra aleatoria de 195 clientes. se aplicó sobre la base de un cuestionario que consta de 22 preguntas. La investigación encontró que Dysmar no estaba implementando las estrategias de marketing digital correctas porque con su correo electrónico, sitio web y presencia en las

principales plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, carecían de un plan que les permitiera comunicarse de manera más fluida y cercana con sus clientes.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque, plantea un nuevo liderazgo y la forma de delegar la misma en las organizaciones y en la sociedad. Permitiendo transformar las opiniones de los líderes en nuevas oportunidades de negocios.

Por su parte, Valdivia L. (2021) “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19”. A la luz de la pandemia de COVID-19, el objetivo de este estudio fue determinar si una estrategia de marketing digital que utiliza una variedad de medios digitales podría o no promover el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca de ropa infantil y juvenil, Capieli, más rápidamente. y con eficacia de lo que podría en un entorno tradicional. marketing. Es posible concluir que la hipótesis propuesta es cierta con base en datos recopilados de fuentes secundarias y encuestas. Aunque el consumo de medios virtuales ha estado aumentando durante un tiempo, recientemente dejó de crecer como resultado de la pandemia de COVID-19 se elevó. Los medios digitales, que permiten aumentar las ventas en el mercado actual, principalmente Lima, pero también crean una oportunidad para expandir el mercado hacia las provincias, es por lo tanto, la forma de desarrollo más efectiva para Capieli en este contexto.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado? El 11% (9) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 17.1% (14) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 18.3% (15) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente. Donde se indica que ambos estudios tienen relación significativa porque, pondera el buen liderazgo que ejerce actitud

positiva para desarrollar en los empleados un creciente desempeño laboral, aprovechando sus habilidades comerciales, sociales, humanas, entre otras herramientas para lograr un éxito empresarial

Romero Ll. (2019) “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”. En el estudio “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en Cifen Perú, Santiago de Surco”, realizado en el año 2019, el objetivo de este estudio es conocer la relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. El problema general planteado fue, ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? que llego a la conclusión, que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. Por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes? El 6.1% (5) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 19.5% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 39.0% (32) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

Reyes (2018). “Implementación de un plan de desarrollo profesional y línea de carrera para la fuerza de ventas corporativa del distribuidor Enlace Business EIRL”. El objetivo del trabajo es lograr el desarrollo profesional a través de la implementación de un plan de carrera profesional y mediante el enfoque de coaching para desarrollar las habilidades necesarias para el puesto. Los empleados de la empresa también deben desarrollar sus habilidades humanas, sociales y conceptuales, además de sus habilidades técnicas y comerciales. Por lo que, se pretende ofrecer a Enlace Business, Distribuidor Autorizado Claro Empresas (DACE), “una herramienta que le permite crear métricas de ventas eficientes para los miembros del personal. Para ello se crea un perfil de puesto de acuerdo al nivel de desarrollo: pasante, consultor junior y consultor semi senior en selección y selección de personal”.

En tal sentido, para corroborar la semejanza entre ambos estudios se plantea la siguiente pregunta: ¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado? El 11.0% (9) de los encuestados manifiesta que Nunca, el 17.1% (14) de los encuestados manifiesta que Casi nunca, el 29.3% (24) de los encuestados manifiesta que Algunas veces, el 18.3% (16) de los encuestados manifiesta que Frecuentemente y el 24.4% (20) de los encuestados manifiesta que Muy frecuentemente.

## 6.2. Aporte Científico.

Respecto al aporte científico relacionado a las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas, lo que se puede aportar son estrategias de en razón de los resultados encontrados. Las personas responsables de la empresa fortalecer el liderazgo del marketing comercial para lograr sus objetivos trazados, porque, las estrategias son importantes, para lograr el éxito en las organizaciones. Las personas responsables de la empresa priorizar las estrategias de marketing comercial enfocadas en buscar el éxito en las ventas. Los gerentes responsables ponderar el liderazgo comercial para garantizar el éxito de las ventas, enfocados a una metodología de trabajo en equipo. Las autoridades, evaluar los resultados de las campañas, para generar nuevas estrategias, conociendo las fortalezas y debilidades de las empresas, incorporándolos a las nuevas estrategias digitales. Para cumplir con esos objetivos se requiere ciertos atributos como empatía, sistematización de resultados, idear soluciones innovadoras, lanzar al mercado nuevos productos, tomar en cuenta las opiniones de los clientes.

En tal sentido. Se propone el siguiente modelo de marketing de ventas

Segmento del cliente	Es importante identificar uno o varios segmentos de los clientes	Para lograr la identificación real puede ser mediante el seguimiento de los clientes en sus Casas. Departamentos. Tiendas. Oficinas.
----------------------	--	--

		Grifos. Industrias entre otros.
Propuesta de valor	Para evidenciar en necesario resolver los problemas de los clientes, en la satisfacción de las necesidades	Para ello, es necesario planificar el tiempo de entrega. Calidad. Diseño innovador. Fácil de entender.
Canales de comunicación	Para evidenciar los canales de comunicación, es necesario evaluar las propuestas de valor que se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución, por medio de los canales de venta	Los canales mas frecuentes son; Facebook. Página Web. Tv. Ferias. Canales de ventas. Distribución
Relación con el cliente	Las estrategias permiten, establecen y mantienen comunicación con cada segmento de clientes.	La relación se puede buscar en actividades como: Campeonatos deportivos. Actividades diversas. Comunicación via teléfono gratuito para sugerencias. Libro de reclamaciones. Atención personalizada. Descuentos por eventos especiales
Ingresos	Son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes, modalidad de pago	Pago directo al contado. Créditos. Cheques. Letras. Transferencias. Visa
Recursos clave	Medios necesarios para ofrecer y entregar la propuesta de valor	Personal. Capacitación. Transporte. Publicidad. Equipos tecnológicos.
Actividades claves	Realización de una serie de actividades fundamentales	Promoción. Venta



	utilizando los recursos	
Red de socios	Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.	Proveedores. Bancos. Operadores logísticos. Agencia de publicidad.
Costos	Elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos, en que se va invertir.	Contratación de personal. Compra de equipos tecnológicos. Capacitación. Consultoría en la agencia de publicidad. Publicidad.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA CONCLUSIÓN:** Se concluye que existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que permite confirmar Con un  $r$  de 0,341 de nivel regular. Se evidencia la relación existente entre ambas variables, por cuanto el liderazgo conduce a las empresas lograr sus objetivos trazados, porque, las estrategias son importantes porque toma como referencia las experiencias laborales del día a día, en las organizaciones para involucrar en éxito en ventas al entorno laboral de las tiendas comerciales.

**SEGUNDA CONCLUSIÓN:** Se concluye que existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar Con un  $r$  de 0,509 de nivel medio. Se evidencia que existe relación entre las dimensiones porque prioriza las decisiones que corresponden al plan de marketing que es el éxito comercial, porque sus estrategias están enfocadas en buscar el éxito en las ventas.

**TERCERA CONCLUSIÓN:** Se concluye que existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p =$

0.05 lo que nos permite confirmar Con un r de 0,514 de nivel medio. Se evidencia que existe relación entre ambas variables por cuanto el liderazgo comercial busca garantizar el éxito en ventas, aportando soluciones a las necesidades de los negocios, enfocados a una metodología de trabajo en equipo.

**CUARTA CONCLUSIÓN:** Se concluye que existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar Con un r de 0,514 de nivel medio. Se evidencia que existe ambas dimensiones por cuanto el marketing comercial lo que busca es evaluar los resultados de las campañas, para generar nuevas estrategias, para ello, analiza datos para conocer las fortalezas y debilidades de las empresas, incorporándolos a las nuevas estrategias digitales

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA RECOMENDACIÓN:** SI existe relación significativa entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Se recomienda a las personas responsables de la empresa fortalecer el liderazgo del marketing comercial para lograr sus objetivos trazados, porque, las estrategias son importantes, para lograr el éxito en las organizaciones

**SEGUNDA RECOMENDACIÓN:** Si existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Se recomienda a las personas responsables de la empresa priorizar las estrategias de marketing comercial enfocadas en buscar el éxito en las ventas.

**TERCERA RECOMENDACIÓN:** Si existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Se recomienda a los gerentes responsables ponderar el liderazgo comercial para garantizar el éxito de las ventas, enfocados a una metodología de trabajo en equipo.

**CUARTA RECOMENDACIÓN:** Si existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel. Se recomienda a las autoridades, evaluar los resultados de las campañas, para generar nuevas estrategias, conociendo las fortalezas y debilidades de las empresas, incorporándolos a las nuevas estrategias digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada Molina, D. P. (2017) el liderazgo en las empresas de venta directa y es distinto el modelo de negocio tradicional.*
- Ambler, 2012, p. 77, como se cita en Speranza y Pierce, 2019. Una filosofía de liderazgo definida como "un conjunto de creencias, valores y principios*
- Bernal (2010). Metodología de la investigación científica. Tercera Edición por: Pearson Educación de Colombia Ltda. Carrera 65B No. 13-62, Bogotá D.C., Colombia*
- Borda (2009) las ciencias sociales y la invención del tercer mundo: Revista Historia De La Educación Latinoamericana*
- Caravedo (2011) ¿Qué tipo de liderazgo necesita el Perú? las opiniones y experiencias que tienen los expositores del foro sobre el tema de liderazgo*
- Cepeda H, S., Palacio F, N. y Salinas T, J. (2009-08).La influencia del liderazgo, la estrategia y el entorno sobre el éxito competitivo de la pequeña empresa.*
- Cañizares León (2018) el control de marketing que permite planificar todo tipo de cambio, control y seguimiento de un plan de marketing*
- Cuervo T., Joaquín y Osorio A., Jair A. (2007) La preocupación cuando los empresarios comprueban que nada está bajo su control*
- De Cárdenas (2015) Plan de marketing para pañales Babysec. Perú. Babysec una marca orientada al cuidado personal del bebé Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC)*
- Giraldo G. y Naranjo A. (2014) la filosofía del liderazgo y la evolución del concepto de liderazgo a nivel cronológico, y como las variables históricas, sociales y culturales*
- García, (2011) El liderazgo como la capacidad de influir sobre otros, identificar grandes diferencias en la manera en que se ejerce el liderazgo*
- Grönroos Christian. (1994). Muchos autores como Grönroos. (1983). Lovelock. (1983).*
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.*
- Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2014). Metodología de la investigación para bachillerato. México: McGrawHill.*

Huergo-Tobar, P. (2015). *Importancia y pasos para la elaboración del estado del arte en un anteproyecto o proyecto de investigación. (Documento de docencia No. 2). Bogotá*

Galeano, S. (2019), *La definición de marketing comercial es el que tiene como objetivo vender productos o servicios*

Koene, Vogelaar & Soetersb, (2002) y Yuki (2007) *las empresas multinivel y los estilos de liderazgo del modelo de negocio tradicional*

Kotler, P., 1.992, pág.-173, *el Marketing como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores*

Luis Ruiz (2020), *la estrategia aplicada por una empresa para el correcto envío de sus productos desde la cadena de producción*

Miranda Ruiz, F. (2013). *Diseño de un plan de negocios para el proyecto: 'directores líderes en escuelas vulnerables'.*

Mamani A. (2019) *las estrategias de marketing digital y la rentabilidad de las empresas en el entorno digital*

Maletta, H. (2015). *Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica. Lima: Universidad del Pacífico.*

Normann. (1984). Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1985). *características, donde normalmente se comparan los servicios con los bienes físicos*

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis. Bogotá: Ediciones de la U.*

Pérez, Mariana. (Última edición:8 de abril del 2021). *Definición de Liderazgo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/liderazgo/>. Consultado el 15 de febrero del 2021.*

Robert, D. (2015). *Plan Integral de Marketing para lograr el aumento ocupacional de INNCariló A part-Hotel fuera de la temporada estival (mayo-agosto). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado.*

Reyes (2018). *Implementación de un plan de desarrollo profesional y línea de carrera para la fuerza de ventas corporativa del distribuidor Enlace Business EIRL.*

Reyes J. y Lara R. (2011) *El liderazgo comercial integral y la forma como enfoca el líder integral a partir de la observación de las diferentes dimensiones*

*Salvador C., Elena M, & Sánchez O. Jaime A.. (2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. Revista de Investigaciones Altoandinas, 20(1), 115-124.*

Sánchez C. (2018) manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística

*Subiabre S, C. (2017-10). Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing.*

*Spencer Ruff, E. (2004-11-10). Marketing de Exportación de Empresas Manufactureras en Chile.*

*Tirado J. (2017) en Colombia el Liderazgo en Áreas de Mercadeo de Corredoras de Seguros de Bogotá*

*Terry (2014) el liderazgo autócrata, como un líder y la autoridad y el mando, fortalecido por el poder*

*Terry, R. (2014). los sistemas educativos con mejor desempeño del mundo para alcanzar sus objetivos Santiago de Chile, Chile: PREAL.*

*Valdivieso (2016) El nuevo enfoque del Marketing: el Marketing de la Felicidad y su tropicalización. Perú.*

*Yucra M. (2017) el marketing y ventas en las empresas y el incremento en la cantidad de empresas que existen en la actualidad.*

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019?	Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing y el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass, Período 2019.	Las estrategias del marketing se relacionan significativamente con el liderazgo de ventas en la empresa comercial Tiendas Mass en el distrito de San Miguel, Período 2019.		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	VARIABLE 1:	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>
1. ¿Qué relación existe entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial en el distrito de San Miguel? 2. ¿En qué medida se relaciona la política de distribución con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial en el distrito de San Miguel? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial en el distrito de San Miguel?	1. Analizar la relación que existe entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial. 2. Identificar la relación que existe entre la política de distribución y las estrategias del marketing en una empresa comercial. 3. Señalar la relación que existe entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial.	1. Existe relación significativa entre la política de precios con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial en el distrito de San Miguel. 2. Existe relación significativa entre la política de distribución y las estrategias del marketing en una empresa comercial en el distrito de San Miguel. 3. Existe relación significativa entre el control del marketing con el liderazgo de las ventas en una empresa comercial en el distrito de San Miguel.	Estrategias del marketing.  DIMENSIONES  • Política de precios. • Políticas de distribución. • Control del marketing.  VARIABLE 2:  Liderazgo de ventas.  DIMENSIONES  • Liderazgo comercial integral. • Filosofía del liderazgo. • Estilos de liderazgo.	No experimental  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Básico  <b>METODO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Hipotético. <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo-correlacional  <b>X</b>  $M = r$  <b>Y M=</b> Empresas <b>X=</b> Estrategias del Marketing. <b>Y=Liderazgo de Ventas.</b>  <b>TÉCNICA:</b> - Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.



**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: .....

1.2 Grado académico: .....

1.3 Cargo e institución donde labora: .....

1.4 Título de la Investigación: .....

1.5 Autor del instrumento: .....

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: .....

1.7 Nombre del instrumento: .....

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.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : .....

VALORACION CUALITATIVA : .....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Lugar y

fecha: .....

.....  
Firma y Posfirma del experto  
DNI: .....

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado amigo. Esta encuesta es estrictamente anónima y tiene por finalidad recoger información sobre ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2021, a fin de disponer de un marco de referencia, por tanto, agradecemos responder con la mayor sinceridad y seriedad, marcando con una (x) la alternativa que crees que es correcta.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS		1	2	3	4	5
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>VARIABLE (X) LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING</b>						
<b>DIMENSIÓN: POLÍTICAS DE PRECIOS</b>						
1	¿Influye la política de precios en el ciclo de vida de un producto?					
2	¿La política de precios determina los precios de los productos en el mercado?					
3	¿Está de acuerdo que se fijen los precios a través de políticas?					
4	¿Considera interesante insertar políticas de descuento, márgenes y comisiones?					
5	¿La política de precios determina los términos de venta?					
<b>DIMENSION: POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN</b>						
6	¿Se debe considerar analizar los canales de distribución para un aumento de ventas?					
7	¿Es importante antes de lanzar un producto/servicio seleccionar los canales de comercio?					
8	¿Es importante contar con un sistema de transporte y carga para fidelizar a los clientes?					
9	¿Es significativo contar con locaciones para tener un mayor alcance a nuestro mercado?					
10	¿Se considera necesario tener el control de las estrategias del marketing?					
<b>DIMENSION: CONTROL DEL MARKETING</b>						
11	¿Llevar un control de ventas influye en gestión comercial de la compañía?					
12	¿Implementa técnicas de control sobre sus estrategias del marketing?					

13	¿Lleva un control sobre los mercados a los que se dirige?					
14	¿Cuenta con un plan de marketing antes de lanzar un producto/servicio nuevo?					
15	¿Le parece rentable contar con un departamento de marketing?					
<b>VARIABLE: (Y) EL LIDERAZGO DE VENTAS</b>						
<b>DIMENSIÓN: LIDERAZGO COMERCIAL INTEGRAL.</b>						
16	¿Mantiene el liderazgo en su equipo de trabajo?					
17	¿Cree Usted que es importante la motivación del equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos?					
18	¿Considera que es bueno invertir en capacitaciones sobre técnicas de ventas?					
19	¿La empresa invierte en innovación?					
20	¿Considera pasos importantes los procesos de venta?					
<b>DIMENSION: FILOSOFÍA DEL LIDERAZGO</b>						
21	¿Es importante conocer qué tipo líder maneja la empresa?					
22	¿Cree Usted que la influencia cultural influye en el liderazgo?					
23	¿Confía en las habilidades de su líder?					
24	¿Existe el liderazgo grupal?					
25	¿Cree Usted que un líder tolera errores?					
<b>DIMENSION: ESTILOS DE LIDERAZGO</b>						
26	¿Sabe en qué consiste el liderazgo autocrático?					
27	¿Sabe en qué consiste el liderazgo carismático?					
28	¿Sabe en qué consiste el liderazgo natural?					
29	¿Sabe en qué consiste el liderazgo transformacional?					
30	¿Sabe en qué consiste el liderazgo operativo?					

### Anexo N° 4: Copia de la data procesada

Variable: (x) Estrategias del Marketing												
D	Políticas de Precios				Políticas de Distribucion				Control del Marketing			
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	2	2	3	5	4	4	4	2	3	2	1
2	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3
5	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4
6	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
7	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
8	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
9	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
10	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
12	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
13	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5
15	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
16	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2
17	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
18	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2
19	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
21	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
22	5	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3
23	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
24	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
25	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
26	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
28	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
29	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
30	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
31	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2
32	1	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
33	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34	2	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3
35	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
36	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
37	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
38	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
40	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
41	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
42	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
43	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
44	5	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4
45	5	3	5	3	2	5	2	3	5	2	3	5
46	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
47	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
48	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5
49	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
50	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
51	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
52	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
53	5	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
54	3	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
55	1	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4
56	2	3	3	5	3	5	3	5	2	5	5	3
57	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
58	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
59	3	3	5	2	5	2	5	3	5	5	3	3
60	4	3	3	5	3	44	5		3	4	4	3

Variable: (Y) Liderazgo de Ventas												
D	Liderazgo comercial				Filosofia del Liderazgo				Estilos del Liderazgo			
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	2	2	3	5	4	4	4	2	3	2	1
2	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3
5	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4
6	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
7	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
8	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
9	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
10	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
12	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
13	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5
15	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
16	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2
17	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
18	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2
19	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
21	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
22	5	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3
23	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
24	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
25	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
26	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
28	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
29	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
30	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
31	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2
32	1	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
33	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34	2	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3
35	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
36	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
37	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
38	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
40	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
41	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
42	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
43	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
44	5	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4
45	5	3	5	3	2	5	2	3	5	2	3	5
46	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
47	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
48	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5
49	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
50	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
51	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
52	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
53	5	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
54	3	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
55	1	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4
56	2	3	3	5	3	5	3	5	2	5	5	3
57	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
58	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
59	3	3	5	2	5	2	5	3	5	5	3	3
60	4	3	3	5	3	44	5		3	4	4	3

## Anexo 05 Consentimiento informado

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2021</b>
<b>PROPÓSITO DEL ESTUDIO</b>
El propósito del estudio corresponde a un deseo del investigador de analizar las estrategias del marketing y liderazgo de ventas en la empresa comercial tiendas MASS en el distrito de san miguel, 2021, alineados a la línea de investigación emprendimiento e innovación industrial y empresarial, para conocer la problemática y proponer alternativa de solución.
<b>PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN</b>
Para recopilar la información se utilizo los métodos de recolección de información mediante el cuestionario de encuestas, reforzado con la revisión de literaturas existentes, para responder las variables del estudio y plantear los problemas, objetivos y las hipotesis.
<b>RIESGOS</b>
La evaluación de riesgos y beneficios es uno de los requisitos fundamentales en la investigación, por tanto, el investigador, se desempeñó dentro de la ética y valores, para no cometer riesgos y vulnerar los derechos fundamentales de las personas de tal forma que se pudo minimizar todos los riesgos previsibles en la investigación.
<b>BENEFICIOS</b>
La literatura especializada, proporciono detalles específicos para desarrollar la investigación. En consecuencia, se pudo equilibrar los riesgos, por lo que la investigación se pudo culminar en tiempo establecido.
<b>COSTOS</b>
La investigación no representa ningún costo para el encuestado ni para la institución, por cuanto todos los costos fueron asumidos por el investigador desde el proyecto hasta el informe final.
<b>INCENTIVOS O COMPENSACIONES</b>
Las compensaciones para el investigador son académicas, por cuanto persigue la obtención del grado académico, en tal sentido, se ha desarrollado una investigación desde el enfoque cuantitativo, en la que se analizó la situación actual, problemática, tendencias y condiciones necesarias para la instrumentación del tema en estudio.

<b>TIEMPO</b>
La duración de la investigación comprende el periodo 2021
<b>CONFIDENCIABILIDAD</b>
Los datos recabados fueron utilizados estrictamente en la presente investigación respetando estrictamente su confidencialidad, los cuales fueron eliminados al término del estudio.

**CONSENTIMIENTO:**

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

-----  
Apellidos y Nombres

DNI N° \_\_\_\_\_

### **Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo**

Los cuestionarios fueron aplicados, mediante correo electrónico, llamadas telefónicas y wasap, los cuales fueron aceptados en forma voluntaria. No se utilizó, ningún documento oficial que comprometa a Tienda Mass, por lo que no se requirió autorización para el trabajo de campo.



## **ANEXO 7: DECLARATORIA DE LA TESIS.**

BANCAYAN PANTA GIOJAYRA KATTIANA (Tesisista) Identificada con DNI N°

71408225 De la Escuela Profesional de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, autor (a/es) del plan de Tesis titulada: LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y EL LIDERAZGO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, PERIODO 2019

### **DECLARO QUE**

El tema del plan de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Lima, Noviembre del 2020

---

Firma

DNI N° 71408225

## ANEXO

### REVISIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS CON ENFOQUE CUANTITATIVO

INFORME DE ASESOR

REVISOR

Programa académico:	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
Título de la Tesis:	ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2021
Apellidos y Nombres del tesista:	BACH. GIOJAYRA KATTIANA BANCAYAN PANTA

#### TITULO DE LA TESIS

		CUMPLE	NO CUMPLE
	Sugiere una idea clara del problema investigado.	X	
	Incluye las variables de investigación.	X	

Observaciones a implementar:  
Colocar Código Orcid del Bachiller y el Asesor.

#### CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

		CUMPLE	NO CUMPLE
1.1	Realiza la descripción de la realidad problemática de lo general a lo particular.	X	
1.2	Se define y delimita el problema adecuadamente.	X	
1.3	El problema es coherente con las líneas de investigación del programa cursado.	X	
1.4	El problema general es relevante, está claramente formulado y guarda relación con el problema planteado.	X	
1.5	Los problemas específicos (si hubiese) son derivados del problema general y contribuyen a resolverlo.	X	
1.6	Los objetivos de la investigación son claros y contienen las variables y sus dimensiones.	X	
1.7	Los objetivos específicos (si hubiese) contribuyeron a alcanzar el objetivo general.	X	
1.8	La justificación expresa la relevancia e importancia de la investigación.	X	
1.9	Describe la factibilidad y las limitaciones que afectaron trabajo de investigación.	X	

#### CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

		CUMPLE	NO CUMPLE
2.1	Incluyó como antecedentes investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con el problema de investigación en el número señalado en la guía correspondiente.		X
2.2	Las bases teóricas están organizadas en forma lógica y dan fundamento a la investigación y sustentan la conceptualización de las variables y sus dimensiones.	X	
2.3	Se precisa con claridad el significado de los términos básicos y se citan a sus autores.	X	
2.4	La cobertura bibliográfica del tema es pertinente y se ajusta a lo solicitado.	X	

Observaciones a implementar:

Los antecedentes del estudio de investigación requieren complementarse con más trabajo de investigación (tesis o artículos científicos). 05 Nacionales, 05 Internacionales, considerando las normas APA. (Máximo 05 años de antigüedad )

### CAPITULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

		CUMPLE	NO CUMPLE
3.1	Son claras y coherentes con los problemas y objetivos.	X	
3.2	Son coherentes con el marco teórico.	X	
3.3	Son susceptibles de verificación empírica.	X	
3.4	Son planteadas afirmativamente.	X	
3.5	Contienen y precisan la relación entre las variables y dimensiones.	X	
3.6	Ha realizado la definición conceptual y operacional de las variables correctamente.	X	
3.7	Se estableció la operacionalización de las variables de una manera correcta.		x

#### Observaciones a implementar:

La definición conceptual de las variables no se han desarrollado. (Cita de Autor)

La definición Operacional de las variables no se han desarrollado correctamente. Variables, Dimensiones, Indicadores, Ítems y escala.

### IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

		CUMPLE	NO CUMPLE
4.1	Se señala y explica adecuadamente el tipo y nivel de la investigación.	X	
4.2	Se indica el método y diseño de la investigación.	X	
4.3	Se establecen las variables en función al tipo y diseño de la investigación.	X	
4.4	Se describe la población y muestra de la investigación.	X	
4.5	Se describen las técnicas e instrumentos que se utilizó en el estudio.	X	
4.6	Se describe el procesamiento de datos y el estadístico utilizado.	X	
4.7	Los instrumentos fueron apropiados para la investigación.	X	
4.8	Se ha realizado la valides y confiabilidad de los instrumentos de una manera adecuada.	X	
4.9	Se ha incluido la validación del número de expertos solicitados en la guía correspondiente.	X	
4.10	Se describe el procedimiento para la obtención de los resultados, según el tipo y naturaleza de la investigación.	X	

### V. RESULTADOS

		CUMPLE	NO CUMPLE
5.1	En el análisis descriptivo se explican los procedimientos utilizados en el trabajo de campo.	X	
5.2	Los resultados se han descrito por variables y dimensiones.	X	
5.3	En el análisis inferencial se ha realizado la prueba de normalidad	X	
5.4	El análisis de cada resultado aporta a la identificación o solución de algún problema propuesto.	X	
5.5	La contrastación de la hipótesis se ha realizado de manera adecuada.	X	

5.4	Se ha determinado el procedimiento para el análisis de los datos y la interpretación de los resultados es coherente con los objetivos e hipótesis de investigación.	X	
-----	---	---	--

**Observaciones a implementar:**

La discusión de resultados comprende la presentación de un resumen de la interpretación de las tablas y gráficos, en contrastación con los antecedentes de la investigación y las bases de conocimiento o bases teóricas que sirvieron de soporte teórico al estudio, concluyéndose con los nuevos significados o aportes del trabajo. La discusión de resultados permite sin duda sostener mejor las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

**VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

		CUMPLE	NO CUMPLE
8.1	Las conclusiones son lógicas y pertinentes.	X	
8.2	Las conclusiones son coherentes con los resultados encontrados.	X	
8.3	Las recomendaciones se derivan de las conclusiones.	X	
8.4	Las recomendaciones son factibles de realización y responden a los objetivos de la investigación.	X	

**VII. REDACCIÓN DEL INFORME DE TESIS**

		CUMPLE	NO CUMPLE
9.1	En la redacción se ha usado el lenguaje científico, con propiedad semántica, sintáctica y ortográfica.	X	
9.2	Está redactado en tercera persona y en tiempo pasado.	X	
9.3	Las citas de los textos y referencia bibliográfica se ajustan a un modelo determinado según la guía correspondiente.	X	

Observaciones a implementar: Revisar todo el trabajo conforme a las Normas APA. Revisar y Modificar

**VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

		CUMPLE	NO CUMPLE
10.1	Se encuentran todos los autores citados en el cuerpo del trabajo y siguen las normas internacionales aplicables.	X	

**Observaciones a implementar:**

Las fuentes de información requieren redactarse conforme a las Normas APA. Revisar y Modificar

**IX. ANEXOS**

		CUMPLE	NO CUMPLE
9.1	Se incluye la matriz de consistencia.	X	
9.2	Se incluye los instrumentos de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.	X	
9.3	Se incluye la ficha de validación de los instrumentos.	X	
9.4	Se incluye la matriz de validación de los instrumentos.	X	
9.5	Se incluye la validación de los instrumentos realizados por el número de expertos solicitados en la guía correspondiente.		x
9.6	Se incluye el consentimiento informado.	X	
9.7	Se incluye la declaratoria de autenticidad del informe de tesis	X	

**Observaciones a implementar:**

Falta la firmar los documentos  
Presentar la validación de juicio de expertos 3

Anexo: 5 Copia de la data procesada

**X. COMENTARIOS FINALES:**

De la evaluación efectuada al trabajo presentado, se estima que el **INFORME DE TESIS ES OBSERVADO**; por lo que el bachiller subsanará las observaciones descritas en el presente informe y enriquecerá el trabajo de investigación.

Fecha Del informe	28	febrero	2022
-------------------	----	---------	------