



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FUERZA DE  
VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS EL CISNE EN LA CADENA  
PLAZA VEA, LIMA, 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

JARA BURGOS, VICTOR ALEXANDER

**ASESOR:**

DRA. MARIBEL RODRIGUEZ RODRIGUEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2016**



## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, Gladys y Victor, ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje, no solo en la universidad sino a lo largo de mi vida.

Y a todas aquellas personas que siempre creyeron en mis sueños y anhelos, en especial a mi gran compañera, Abigail Vásquez.

## **Agradecimiento**

Agradezco a todas aquellas personas que estuvieron conmigo, acompañándome en todo momento y dándome mensajes de aliento.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Jara Burgos, Victor Alexander con DNI N° 70288910, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, noviembre de 2016

---

**Jara Burgos, Victor Alexander**

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del Marketing Relacional en la Fuerza de Ventas de la Empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea, Lima, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Jara Burgos, Víctor Alexander

## RESUMEN

Se elaboró la investigación denominada "Influencia del Marketing Relacional en la Fuerza de Ventas de la Empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá, Lima, 2016" cuyo objetivo de estudio es determinar la influencia del Marketing Relacional en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne, se realizó con una población de 100 personas que es el total de trabajadores en la Cadena Plaza Veá, considerando un margen de error de 5% y un 95% respecto al nivel de confiabilidad. Se recogieron los datos a través de la técnica de la encuesta usando al cuestionario como instrumento, constituido por 20 preguntas en la escala de Likert. Se utilizó el juicio de expertos para la validación de dicho instrumento, calculando la Fiabilidad del mismo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recogido los datos se utilizó el software SPSS V. 22 para procesar los mismos. Obteniendo como resultado que el Marketing Relacional tiene una considerable influencia en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne.

**Palabras clave:** *Marketing relacional, fuerza de ventas.*

## ABSTRACT

The research called "Influence of Relational Marketing on the Sales Force of the El Cisne Industries Company in the Plaza Veá Chain, Lima, 2016" was developed whose objective is to determine the influence of Relational Marketing on the Sales Force in the company Industrias El Cisne, was carried out with a population of 100 people that is the total of workers in the Cadena Plaza Veá, considering a margin of error of 5% and 95% regarding the level of reliability. Data were collected through the survey technique using the questionnaire as an instrument, consisting of 20 questions on the Likert scale. The expert judgment was used for the validation of this instrument, calculating the reliability of the instrument using the Cronbach Alpha coefficient. Once the data were collected, the SPSS V. 22 software was used to process the data. As a result, Relational Marketing has a considerable influence on the sales force of Industrias El Cisne.

**Keywords:** *Relationship marketing, sales force.*

## ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	14
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	16
1.3.1 Variable Independiente: Marketing Relacional	16
1.3.2 Variable Dependiente: Fuerza de Ventas	19
1.4 Formulación del Problema	21
1.4.1 Problema General	21
1.4.2 Problemas Específicos	21
1.5 Justificación del Estudio	22
1.6 Hipótesis	22
Hipótesis General	22
1.6.2 Hipótesis Específicas	22
1.7 Objetivos	23
1.7.1 Objetivo General	23
1.7.2 Objetivos Específicos	23
II. METODO	24
2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	25
2.1.1 Método de Investigación	25
2.1.2 Tipo de Investigación	25
2.1.3 Nivel de Investigación	25
2.1.4 Diseño de Investigación	25
2.1.5 Variables y operacionalización	25



2.2 Operacionalización de las Variables	27
2.3 Población y Muestra	28
2.3.1 Población	28
2.3.2 Muestra	28
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Confiabilidad	Validez y 28
2.4.1 Técnica de Recolección de Datos	28
2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos	29
2.4.3 Validación del Instrumento	29
2.4.4 Confiabilidad del Instrumento	29
2.5 Método de Análisis de Datos	30
2.6 Aspectos Éticos	30
III. RESULTADOS	31
3.1 Contrastación y correlación de hipótesis	32
3.2 Análisis de los Resultados	41
IV. DISCUSION	45
V. CONCLUSION	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	53
ANEXOS	56
Instrumento de Medición	57
Matriz de Consistencia	59
Validación por Juicio de Expertos	60

## **I. INTRODUCCION**

## **1.1 Realidad Problemática**

En el mundo de las organizaciones existen diversos factores, los cuales influyen en el desarrollo de las empresas, tales como el factor financiero, contable, humano, etc. En este sentido, uno de los factores principales de una empresa es el Marketing, considerado como la disciplina que se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor y también la del mercado. Además de verificar la gestión comercial de las organizaciones con el fin de captar y retener a los clientes.

Sin embargo, hoy en día las empresas consideran distintos tipos de Marketing según el enfoque o los objetivos que se quieran lograr. Uno de ellos es el Marketing Relacional. Este tipo de Marketing busca en particular poder retener y poder fidelizar sus clientes. A pesar de que hace un tiempo atrás se hablaba de Marketing Transaccional, el cual permite la satisfacción de las necesidades de los consumidores, hoy se ha planteado un cambio de paradigma hacia el Marketing Relacional.

En la actualidad, el Perú, es considerado como un país de emprendedores, ya que la población, al querer incrementar sus ingresos para obtener una mejor calidad de vida, ve como primera opción emprender con un negocio propio o fundar una empresa. Es por eso que en estos tiempos, podemos encontrar distintos tipos de negocios y empresas, en cada rincón de nuestro país. Sin embargo, no todos los negocios que se emprenden con tal ilusión son bien direccionados. Es posible que dichos negocios puedan llegar a ser grandes, si es que se utilizan adecuadamente las herramientas administrativas, y una de las herramientas fundamentales que están utilizando las empresas modernas es el Marketing Relacional.

En la presente enfocaremos el Marketing Relacional a la empresa peruana Industrias El Cisne, la cual se encuentra en el distrito de Villa El Salvador. Industrias El Cisne es una empresa peruana, dedicada al rubro de venta colchones y muebles, que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo en el mercado peruano, posicionándose en segundo lugar en varios sectores del país, seguida de la empresa Paraíso del Perú, la cual mantiene un

liderazgo claro en el mercado peruano. Es por ello, que se ha visto conveniente analizar el crecimiento de la empresa Industrias El Cisne para ver como el Marketing Relacional puede influir en su crecimiento.

En este aspecto, consideraremos una segunda variable que será influenciada por el Marketing Relacional: La fuerza de ventas. Si consideramos que el Marketing Relacional está direccionado a la fidelización de los clientes a largo plazo, esto conllevará a un mejor desenvolvimiento por parte de la fuerza de ventas y por ende un aumento significativo de las ventas y por consiguiente generará más rentabilidad y un mayor crecimiento.

Al igual que el Marketing Relacional, las ventas son un pilar fundamental en toda empresa, ya que son el motor principal que genera ingresos para las mismas. Industrias El Cisne es una empresa que trabaja considerablemente con el factor humano, el cual hace el trabajo de generar las ventas. Es decir, los productos son impulsados hacia los consumidores por promotores de ventas en distintos puntos de la capital y a nivel nacional.

Es por ello, que el presente trabajo analizaremos como Marketing Relacional puede influir en el nivel de ventas. Partiremos explicando cómo la empresa gestiona como una herramienta indispensable el Marketing Relacional y tratar de transmitir estas estrategias al factor humano, que finalmente harán el proceso de ventas.

## **1.2 Trabajos Previos**

Para llevar a cabo esta investigación se ha revisado antecedentes que estén relacionados a la tesis. A continuación se ha considerado mencionar las siguientes:

### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

Acevedo, A. (2006). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación. (Tesis de Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tomando en consideración nuestra variable "Marketing Relacional", se ha tomado

como base el estudio realizado por Amparito Acevedo Flores. En los resultados obtenidos por la autora, nos dice que la tendencia del Marketing Relacional respecto a otros modelos de Marketing es del 50%, un 30% opina que es media y solo un 20% que es baja. Además, un 60% indica que practica el Marketing Relacional en sus organizaciones y que esto facilita las relaciones con sus clientes. En último lugar, todas las empresas (PYMES) están de acuerdo en diseñar un tipo de gestión de relaciones con sus clientes, por lo tanto el proyecto es factible. De acuerdo a lo investigado, Acevedo concluye que la práctica del marketing relacional posibilita enriquecer las relaciones con sus clientes, y de esta manera conocerlos mejor. De esta manera aumenta la cantidad de clientes y la rentabilidad para la organización también se eleva. Finalmente, Amparito Acevedo recomienda que la comunicación es fundamental al momento de la captación de clientes, es por ello que en su tesis menciona el tema de acciones de comunicar al cliente, donde propone las siguientes: creación de una asociación con el cliente, material complementario con el producto y/o servicio, ventas cruzadas, información acerca de los productos y servicios de la empresa, sostener el contacto con el cliente y mejorar el servicio de postventa.

Vega, D. (2005). Gestión estratégica del Dpto. de Ventas aplicada en una empresa comercial – Farmacéutica. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Concerniente a nuestra variable de Ventas tomaremos como alusión el estudio realizado por Dolly Vega. De los resultados de la investigación, las herramientas utilizadas para las ventas, deben tener una retroalimentación para mejorar dicho proceso. Vega concluye que el área de ventas es fundamental para el desarrollo de los negocios. Para esto un gerente comercial deberá satisfacer a sus clientes internos (trabajadores) y sus clientes externos, para mejorar las fuerzas de ventas de la empresa. Finalmente, Dolly Vega, recomienda que la logística de una empresa vaya de la mano o relacionada con el área comercial. Aplicando estos factores, las ventas son un mundo en el cual si existe una buena dirección son favorables para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

### **1.2.2 Antecedentes Internacionales**

Carrilero, A. (2011). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Este análisis está dirigido precisamente a las empresas hoteleras españolas que hoy en día se encuentran en un ámbito muy competitivo donde la incrementación de precios ha conllevado a la disminución de la lealtad del cliente. Es ahí donde el Marketing Relacional entra a tallar para una mejor vinculación con el cliente. Los resultados indican que en general el servicio que brinda el hotel y la confianza que transmite es aceptable, por lo tanto, existe una agradable relación con el cliente. El autor concluye que la confianza del cliente con el hotel causa un efecto positivo y además también se trasmite la confianza por parte de la organización.

Mendoza, D. (2008). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa RENTAUTO en la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolqui, Ecuador. Este análisis está dirigido a la empresa Rentauto, la cual brinda servicios de movilización mediante el alquiler de vehículos. El objetivo planteado, es poder retener a los clientes mediante la fidelización y aminorar la pérdida de los mismos, para ello se elaboró un plan estratégico de marketing relacional. Como resultado se dio a conocer que el 31% estaba de acuerdo con el servicio que brindaba Rentauto, ya que hacían viajes fuera de la ciudad y el kilometraje que se cobraba era accesible y cómodo. Además, el 44% de los usuarios indica que los servicios que brinda la empresa son buenos. La investigación de mercado que se realizó muestra efectos positivos para la organización, tanto por el elevado porcentaje de satisfacción expuesto por sus clientes, como también por la ocasión de reformar áreas que tienen deficiencias.

Núñez, D. Parra, M. Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. La presente tesis será tomada como referencia para nuestra variable Ventas y ver los resultados y conclusiones del estudio. Dicha investigación nos permite entender cómo se lleva

a cabo las funciones de las áreas de ventas dentro de una empresa. Esto servirá para mostrar a los empleados para formar en ellos una visión y cambiar su percepción referente al proceso de las ventas. Los autores concluyen que el nivel de orientación por parte de la fuerza de ventas admite que estas brinden un buen servicio y por ende lograr mejores resultados. En consecuencia, una de las tácticas que ponen en marcha las empresas para retener clientes son la captación y la búsqueda.

Chavarría, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. En el presente estudio se determinó que, la disminución en las ventas se da por falta de estrategias para ejecutar el proceso de ventas. El autor concluye que no se han aplicado correctamente la exhibición de los productos ante los clientes y es por esto que ha tenido una repercusión en los mismos.

Molina, S. Reyes, L. (2004). Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, El Salvador. El estudio elaborado por Molina y Reyes tuvo como fin conocer las necesidades de los clientes y en raíz a ello proponer o implantar planes de ventas que permitan incrementar el nivel de ventas de los teléfonos celulares. Para los autores las ventas son un factor importante para el crecimiento y desarrollo de un producto. Además, debe existir un plan de ventas el cual te permita crecer y cumplir todas las metas trazadas.

Chilín, R. Rubio, C. (2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador. La investigación realizada demostró que los consumidores del restaurante son familias de clase mediana, alta y dirigentes de nivel jerárquico medio dentro de una empresa. Se pudo identificar que lo que prefiera el consumidor son las carnes rojas y también la cerveza. Además, la población hace mención a la publicidad que utiliza la empresa para promocionar el producto.

## **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

### **1.3.1 Variable Independiente: Marketing Relacional**

En los últimos tiempos, los conceptos del Marketing han ido ajustándose de acuerdo a la evolución del comportamiento de los clientes. Anteriormente se hablaba más de un Marketing de servicios, que buscaba satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, hoy en día, ya no solo se busca satisfacer al cliente, sino fidelizarlo. Esto significa, poder retenerlo y que forme parte de los clientes de la organización a través el tiempo. El marketing relacional sería, en este sentido, un proceso más completo, que generara rentabilidad para un futuro.

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (...) El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes (...)” (p. 15).

Bajo el concepto, anteriormente definido, podemos identificar dos dimensiones claves: orientación al mercado y la rentabilidad, las cuales serán definidas a continuación.

#### **1.3.1.1 Dimensión 1: Orientación al Mercado**

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:



“Cultura organizacional que crea en la forma más eficiente y eficaz los comportamientos necesarios para la creación de valor superior (...) La orientación al mercado viene definida por tres componentes: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la integración y coordinación de funciones y además, dos criterios de decisión: la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio” (p.26).

#### **1.3.1.1.1 Indicadores**

**La orientación al cliente:** Respecto a la orientación al cliente Conde y Covarrubias (2013) señalan que “la tarea principal de la empresa es determinar las percepciones, necesidades y deseos del mercado, satisfacerlo a través, del diseño, la comunicación, el precio y el servicio de ofertas competitivamente viables” (p. 28).

**La orientación a la competencia:** Respecto a la orientación a la competencia Conde y Covarrubias (2013) señalan que:

“La empresa comprende con claridad cuáles son los puntos fuertes y débiles a corto plazo, el potencial y las estrategias posibles a largo plazo de los principales competidores actuales o potenciales. En la empresa orientada a la competencia la estrategia del marketing se apoya en un profundo análisis de los competidores” (p. 28).

**Integración y coordinación de funciones:** Respecto a la integración y coordinación de funciones Conde y Covarrubias (2013) señalan que:

“La integración y coordinación de funciones forma parte de los procesos comerciales, no de las actividades comerciales, estas últimas consisten en la publicación, el desarrollo del producto, la venta, todas ellas propias del área comercial. Los procesos comerciales involucran a toda la empresa, como todo proceso, son el medio, a través, del cual ésta consigue un vínculo permanente entre sus productos y las necesidades de los clientes” (p. 29).

### 1.3.1.2 Dimensión 2: Rentabilidad

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“El objetivo subyacente en la orientación al mercado es la rentabilidad. Uno de los enfoques más prometedor para explicar la relación entre la orientación al mercado y la rentabilidad es el que se fundamenta en la teoría del conocimiento y, por tanto, en la teoría de los recursos. Como se observa, el modelo está integrado por la orientación al mercado (OM) y las variables de resultados, las cuales se materializan en efectividad del marketing, crecimiento en ventas / incremento cuota de mercado (...)” (p. 30).

#### 1.3.1.2.1 Indicadores

**Efectividad del marketing:** Nos proporciona la medición de las actividades de marketing que se realizan, es decir, si estas satisfacen con el objetivo de aminorar los costos y conseguir óptimos resultados tanto a corto como a largo plazo. La efectividad del marketing también se ve vinculada con el reingreso de inversión en Marketing.

**Incremento cuota de mercado:** Se refiere a la porción total que se tendrá del mercado disponible o de una sección del mercado que está siendo abastecido por la organización. Puede ser expuesto como una porción de las ventas de la organización dividido por el total de ventas disponibles en el mercado.

Para los autores, el concepto de Marketing Relacional estaba basado bajo dos dimensiones, que componían la esencia del mismo, indicando que la orientación al mercado y la rentabilidad son factores claves que conforman el Marketing Relacional. Sin embargo, para Chiesa, C. (2009) “(...) la lógica del marketing relacional busca crear relaciones con clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización (...) debemos de analizar toda la problemática de la satisfacción del cliente, ya que es la base de la fidelización” (p. 80). Dicho autor nos hace hincapié en la satisfacción como un pilar importante para el Marketing Relacional.

### 1.3.1.3 Dimensión 3: Satisfacción

Chiesa, C. (2009) propone que:

“La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con nosotros para comprar el producto o servicio por el que está interesado. Se considera también aspectos como el personal, la publicidad, el precio, que influyen la satisfacción del cliente” (p. 81)

#### 1.3.1.3.1 Indicadores

**Personal:** Para Chiesa, C. (2009) “Nuestra empresa debería conocer diferentes características del personal que atiende a sus clientes: preparación técnica, tacto, presencia, habilidades comerciales y actitudes” (p. 83)

**Publicidad:** Para Chiesa, C. (2009) “Nosotros hemos decidido los mensajes publicitarios y medios que hemos utilizado para “atraer” a estos clientes hacia nuestro producto/servicio” (p. 83)

**Precio:** Para Chiesa, C. (2009) “Hemos decidido y diseñado nuestra estrategia de precio, descuentos, rapeles o promoción, así como las facilidades de pago. Por ello deberíamos saber lo que estamos pidiendo por el producto o servicio ofrecido” (p. 83)

#### 1.3.2 Variable Dependiente: Fuerza de Ventas

Como bien se sabe, el vendedor es un factor humano indispensable, en promover las ventas o servicios que brinda una empresa y por consiguiente aumentar las utilidades de la misma.

García, E. (2016) propone que:

“El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculadas las mismas con la compañía. Sin embargo, en un sentido

extenso, la fuerza de ventas incluye aspectos tales como: control y planificación, estudio de mercado y publicidad” (p. 3)

Bajo el concepto, anteriormente definido, podemos identificar tres dimensiones claves: control y planificación, estudio de mercado y publicidad.

### **1.3.2.1 Dimensión 1: Control y Planificación**

García, E. (2016) propone que:

“Se ha desarrollado un control de la evolución de las diferentes variables de la acción comercial de la empresa tales como el nivel de venta global, los volúmenes de venta en cada zona geográfica o línea de producto, o por cada uno de los vendedores concretos. En otro sentido, deberán planificarse las acciones a desarrollar para mejorar los resultados que se han encontrado”. (p. 3)

#### **1.3.2.1.1 Indicadores**

**Nivel de ventas:** “Es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa”

**Volúmenes de ventas en cada zona:** “Es la solvencia del resultado operativo por cada zona o lugar donde se establece la venta del producto o servicio”

**Volúmenes de ventas por cada vendedor:** “Es el resultado operativo por cada vendedor”

### **1.3.2.2 Dimensión 2: Estudio de Mercado**

García, E. (2016) propone que:

“Tiene por objeto dotar a la empresa de información acerca de las necesidades de los clientes que les permitan determinar el modo correcto de satisfacerlas. Para llevarlas a cabo pueden emplearse medios internos (tales como los vendedores o encuestas desarrolladas por la propia empresa) o recurrir a empresas externas especializadas en estas actividades”. (p. 3)

### **1.3.2.2.1 Indicadores**

**Información de las necesidades de los clientes:** “Para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Algunas necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por el proveedor. Las necesidades de los clientes son tan numerosas que requieren una ordenación”

### **1.3.2.3.1 Dimensión 3: La publicidad**

García, E. (2016) indica que “el objeto es dar a conocer entre la clientela del producto o servicio las características principales del mismo y elevar el nivel de ventas de los mismos, resaltando los detalles que lo diferencian de la competencia” (p. 3)

### **1.3.2.3.1 Indicadores**

**Nivel de ventas:** “Es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa”

**Diferenciación ante la competencia:** “La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado. El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante”

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo el Marketing Relacional influye en el nivel de Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Cómo la orientación al mercado influye la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne?

¿Cómo la rentabilidad influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne?

¿Cómo la satisfacción influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne?

## **1.5 Justificación del Estudio**

El presente estudio se desarrolla con el objetivo de averiguar y comprender la influencia del Marketing Relacional en el nivel de ventas de la empresa Industrias El Cisne, el cual nos permitirá tener un amplio panorama de cómo una empresa de este rubro maneja el factor humano, las ventas y la fidelización de los clientes dentro de su organización. Además es de considerable importancia realizar dicho estudio debido a que hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno competitivo y cambiante, por ello es necesario mantener vivo el concepto de la fidelización y lograr una relación con los clientes a largo plazo. Finalmente, los beneficios que obtendremos en base a esta investigación será conocer cómo es que esta empresa emplea distintas estrategias para obtener y retener clientes. No obstante, se espera que el contenido de este trabajo pueda ser de mucha ayuda para futuras investigaciones.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El Marketing Relacional influye significativamente en el nivel de Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

#### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

La orientación al mercado influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

La rentabilidad influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

La satisfacción influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del Marketing Relacional en el nivel de Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar la influencia de la orientación al mercado en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

Determinar la influencia de la rentabilidad en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

Determinar la influencia de la satisfacción en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

## **II. METODO**



## **2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación**

### **2.1.1 Método de Investigación**

El método de investigación que se realizó es el hipotético deductivo ya que va de lo general a lo particular usando la lógica deductiva.

### **2.1.2 Tipo de Investigación**

El tipo de estudio es Aplicada; ya que se estudia las probabilidades de aplicación de la nueva teoría para la resolución de problemas de la vida real en el campo de investigación.

### **2.1.3 Nivel de Investigación**

La presente investigación es de nivel explicativo, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

### **2.1.4 Diseño de Investigación**

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no existe manipulación de las variables de estudio, solamente se analizan los fenómenos tal como se dan en su entorno natural para proseguir a ser un análisis; y transversal debido a que la recolección de los datos se dio en un tiempo singular.

### **2.1.5 Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Marketing Relacional**

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de

acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (...) El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes (...)” (p. 15).

### **Variable dependiente: Fuerza de Ventas**

García, E. (2016) propone que:

“El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculadas las mismas con la compañía. Sin embargo, en un sentido extenso, la fuerza de ventas incluye aspectos tales como: control y planificación, estudio de mercado y publicidad” (p. 3)

## 2.2 Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			POSICION	N° DE ITEMS		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al mercado	Orientación al mercado	1	2	CUESTIONARIO TIPO LIKERT	ORDINAL - RAZON
		Orientación a la competencia	2-3	1		
		Coordinación interfuncional	4	1		
	Rentabilidad	Efectividad del Marketing	5-6	2		
		Incremento de la cuota de mercado	7	1		
	Satisfacción	Personal	8	1		
		Publicidad	9	1		
Precio		10-11	2			
FUERZA DE VENTAS	Control y Planificación	Nivel de ventas global	12	1	CUESTIONARIO TIPO LIKERT	ORDINAL - RAZON
		Nivel de ventas por zona	13	1		
		Nivel de ventas por vendedor	14	1		
	Estudio de Mercado	Información de las necesidades del cliente	15-17	3		
		Publicidad	Nivel de ventas	18		
Diferenciación ante la competencia	19-20		2			
				<b>20</b>		

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

La población se encuentra representada por un total de 100 colaboradores de la empresa Industrias El Cisne, en la Cadena Plaza vea, Lima, del año 2016.

### 2.3.2 Muestra

Para computar el tamaño de muestra tenemos que aplicar la fórmula que nos permitirá definir el volumen de la muestra.

$$\frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$

Datos:

- Población (N) = 100
- Nivel de confiabilidad (p) = 95%
- Valor de distribución (z) = 1.96
- Margen de error (e) = 5%
- Porcentaje de aceptación (p) = 50%
- Porcentaje de no aceptación (q) = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 128 * (0.5)(0.5)}{0.05^2(128 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)} \quad n = 80 \text{ clientes}$$

El total de muestra de la investigación consta de 80 vendedores de la empresa Industrias El Cisne.

## 2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

### 2.4.1 Técnica de Recolección de Datos

La técnica empleada para la recolección de datos en la investigación es la Encuesta, ya que permite recaudar información por medio de respuestas escritas

en base a preguntas fundamentalmente elaboradas, teniendo en consideración la escala de Likert con el propósito de valorar las dos variables del estudio.

#### **2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos**

Se tomó al Cuestionario como instrumento para la recaudación de datos, el cual proporciona evaluar y examinar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente, a través de un número establecido de 20 preguntas.

#### **2.4.3 Validación del Instrumento**

El instrumento que se empleó para la investigación ha sido delegado por el juicio de expertos, para lo cual requerimos de la opinión de docentes de una comprobada trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

#### **2.4.4 Confiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad del instrumento se efectuó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recaudados al estadístico SPSS 22, realizada a la muestra, que corresponde a 80 vendedores de la Cadena Plaza Vea pertenecientes a la empresa Industrias El Cisne; con un total de 20 preguntas.

**Tabla N°1**

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

**Tabla N°2**

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	80	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla N°3**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	20

El estadístico de fiabilidad señala que la prueba es confiable ya que arrojó un valor de 0.716; es decir el nivel de fiabilidad del instrumento y de los ítems es marcada.

## **2.5 Método de Análisis de Datos**

Se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial, en el descriptivo se utilizó las tablas estadísticas para dos variables con frecuencia e interpretaciones porcentuales y su respectivo grafico en escala de razón. Prueba estadística paramétrica de Pearson cumpliendo con los supuestos previos.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El investigador se compromete a respetar la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se estipulará información que proporcione conocer la identidad de los partícipes en la investigación.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Contrastación y correlación de hipótesis

Según Hernández (2010, p. 312), indica que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, la cual se detalla a continuación:

**Tabla N°4: Escala 2: Rango de Relación**

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernández (2010, p. 312)*

### Prueba de Normalidad

**TABLA 5: PUEBA DE NORMALIDAD**

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
FUERZA_DE_VENTAS	.238	80	.005
MARKETING_RELACIONAL	.262	80	.005

a. Corrección de la significación de Lilliefors



**Interpretación:** La tabla 5, ofrece el estadístico de Kolmogorov-Smirnov acompañado de su correspondiente nivel críticos (*Sig.* = *Significación*). El cual permite inferir que los datos muestrales tienen una distribución normal ya que el nivel de significancia es mayor a 0,05 (*sig.* < 0,05), lo que lleva a concluir que pertenece a la categoría maestra paramétrica.

### Hipótesis General

El Marketing Relacional influye significativamente en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá, Lima, año 2016.

**Hipótesis de Investigación (H<sub>G</sub>):** El Marketing Relacional influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá de Lima del año 2016.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El Marketing Relacional no influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá de Lima del año 2016.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El Marketing Relacional si influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá de Lima del año 2016.

### Regla de decisión

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla N°6: Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Marketing Relacional) y la variable dependiente (Fuerza de Ventas)**

		Correlaciones	
		MARKETING RELACIONAL (agrupado)	FUERZA DE VENTAS (agrupado)
MARKETING RELACIONAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,698
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
FUERZA DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,698	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,698 <sup>a</sup>	,541	,633	,40462

a. Variables predictoras: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,610	,376	12,252	,000
	MARKETING RELACIONAL	-,172	,095	-,698	,000

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,486	1	,530	3,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	21,761	79	,163		
	Total	22,425	80			

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

b. Variables predictoras: (Constante), MARKETING RELACIONAL

**Interpretación:** La Tabla N°6 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.698”, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0,000 < 0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que el Marketing Relacional influye en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne de la Cadena Plaza Veá, Lima del año 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°6, la variación de la Fuerza de Ventas está explicada por la fuerza de 54.1% del Marketing Relacional en la empresa Industrias El Cisne de la Cadena Plaza Veá, Lima del año 2016.

## Prueba de Hipótesis Específicas:

### Hipótesis Específicas N°1

La orientación al mercado influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis de Investigación (H<sub>G</sub>):** La orientación al mercado influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La orientación al mercado no influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La orientación al mercado si influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

### Regla de decisión

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla N°7: Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (La orientación al mercado) y la variable dependiente (Fuerza de Ventas)**

Correlaciones		FUERZA DE VENTAS (agrupado)	LA ORIENTACION AL MERCADO (agrupado)
LA ORIENTACION AL MERCADO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,672
	Sig. (bilateral)		,003
	N	80	80
FUERZA DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,672	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	80	80

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,672 <sup>a</sup>	,428	,432	,40462

a. Variables predictoras: (Constante), LA ORIENTACION AL MERCADO

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,521	1	,530	3,253	,003 <sup>b</sup>
	Residual	22,673	79	,163		
	Total	23,412	80			

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

b. Variables predictoras: (Constante), LA ORIENTACION AL MERCADO

**Interpretación:** La Tabla N°7 que muestra el R Pearson, con un valor existente de "0,672" correlación entre la dimensión Orientación al mercado y Control y planificación, lo cual indica que tiene una correlación positiva considerable, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir "0.003 < 0.05", es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que el la orientación al mercado influye en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne de la Cadena Plaza vea Lima del año 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°7, la variación de la Fuerza de Ventas está explicada por la fuerza de 42.8% de la orientación al mercado en la empresa Industrias El Cisne de la Cadena Plaza vea Lima del año 2016.

## Hipótesis Específicas N°2

La rentabilidad influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis de Investigación (H<sub>G</sub>):** La rentabilidad influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La rentabilidad no influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La rentabilidad si influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Regla de decisión**

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla N°8: Correlación Lineal según la variable independiente (La Rentabilidad) y la variable dependiente (Fuerza de Ventas)**

<b>Correlaciones</b>			
		FUERZA DE VENTAS (agrupado)	RENTABILIDAD (agrupado)
RENTABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,701
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
FUERZA DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,701	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,701 <sup>a</sup>	,523	,601	,40462

a. Variables predictoras: (Constante), RENTABILIDAD

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,421	1	,530	3,253	,004 <sup>b</sup>
	Residual	20,650	79	,163		
	Total	21,400	80			

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

b. Variables predictoras: (Constante), RENTABILIDAD

**Interpretación:** La Tabla N°8 que muestra el R Pearson, con un valor existente de “0.701” correlación entre la dimensión la Rentabilidad y Estudio de Mercado, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, además en el cuadro del ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0.004 <0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que la rentabilidad influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°8, la variación de la Fuerza de Ventas está explicado por la fuerza de 52.3% de la rentabilidad en la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

### **Hipótesis Específicas N°3**

**La satisfacción influye significativamente en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.**

**Hipótesis de Investigación (H<sub>G</sub>):** La satisfacción influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La satisfacción no influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La satisfacción si influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016.

### **Regla de decisión**

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla N°9: Correlación Lineal según la variable independiente (La Satisfacción) y la variable dependiente (Fuerza de Ventas)**

Correlaciones			
		FUERZA DE VENTAS (agrupado)	SATISFACCION (agrupado)
SATISFACCION (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,468
	Sig. (bilateral)		,002
	N	80	80
FUERZA DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,468	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	80	80

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,468 <sup>a</sup>	,323	,419	,40367

a. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCION

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,421	1	,530	3,253	,002 <sup>b</sup>
	Residual	20,650	79	,163		
	Total	21,400	80			

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

b. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCION

**Interpretación:** La Tabla N°9 que muestra el R Pearson, con un valor existente de “0.468” correlación entre la dimensión la satisfacción y la publicidad, lo cual indica que tienen una correlación positiva media, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0.002 < 0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que la satisfacción influye en la Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°9, la variación de la Fuerza de Ventas

está explicada por la fuerza de 32.3% de la satisfacción de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá de Lima del año 2016.

**Tabla N°10: Coeficiente de las dimensiones que influyen en la variable dependiente Fuerza de Ventas.**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,844 <sup>a</sup>	,721	,711	,37821

a. Variables predictoras: (Constante), ORIENTACION AL MERCADO (agrupado), RENTABILIDAD (agrupado), SATISFACCION (agrupado)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44,242	3	14,081	114,864	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,624	77	,129		
	Total	50,866	80			

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

b. Variables predictoras: (Constante), ORIENTACION AL MERCADO (agrupado), RENTABILIDAD (agrupado), SATISFACCION (agrupado)

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-,107	,209		-,514	,604
ORIENTACION AL MERCADO	,448	,097	,377	4,483	,000
RENTABILIDAD	,370	,091	,377	4.165	,000
SATISFACCION	,249	,105	,268	2,376	,021

a. Variable dependiente: FUERZA DE VENTAS

$$\text{ECUACIÓN ECONÓMETRICA: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2$$



**Interpretación:**

Y= Variable dependiente (Fuerza de Ventas)

X1= Dimensión 1 (Orientación al Mercado) de la Variable independiente.

X2= Dimensión 2 (Rentabilidad) de la Variable independiente.

X3= Dimensión 3 (Satisfacción) de la Variable independiente.

**Se resume la ecuación en:**

$$\text{Fuerza de Ventas} = -0.107 + 0.448 \text{ Orientacion al Mercado} + 0.370 \text{ Rentabilidad} + 0.249 \text{ Satisfaccion}$$

**Interpretación:** La dimensión “Satisfacción” que presenta un coeficiente de 0.249 aporta mínimamente en la Fuerza de Ventas, por lo tanto se debe mejorar las estrategias de Marketing Relacional en cuanto a la satisfacción de los clientes, para poder retenerlos en el tiempo y poder fidelizarlos con la marca. Por otro lado la dimensión “Rentabilidad” que presenta un coeficiente de 0.370 aporta regularmente sobre la Fuerza de Ventas, por lo que se considera seguir mejorando las estrategias de Rentabilidad para poder obtener un mayor margen de utilidad sin dejar de brindar un buen servicio. Finalmente, la dimensión “Orientación al mercado” presenta un coeficiente de 0.448, el cual es un fuerte aporte en la Fuerza de Ventas, por lo que se recomienda seguir dándole prioridad en la orientación al mercado que realiza la empresa, brindando información de sus productos y direccionando sus productos a sus consumidores.

**3.2 Análisis de los Resultados**

El análisis de los resultados se obtuvo gracias a las 80 encuestas realizadas en la empresa Industrias El Cisne de la Cadena Plaza Veá, Lima del año 2016. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

## Descripción de los Resultados: Variable independiente – Marketing Relacional

**Tabla N°11: Dimensión – Orientación al Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	2	2,5	2,5	2,5
	REGULARMENTE	14	17,5	17,5	20,0
Válidos	CASI SIEMPRE	51	63,75	63,75	83,75
	SIEMPRE	13	16,25	16,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°11 de la Dimensión 1, Orientación al mercado, perteneciente a la Variable 1, el 63,75% equivalente a 51 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, casi siempre utiliza la orientación al mercado en su estrategia de Marketing Relacional para obtener mejores resultados que repercutan y sirvan como herramientas en la Fuerza de Ventas.

**Tabla N°12: Dimensión – Rentabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	3	3,75	3,75	3,75
	REGULARMENTE	6	7,5	7,5	11,25
Válidos	CASI SIEMPRE	15	18,75	18,75	30,0
	SIEMPRE	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°12 de la Dimensión 2, Rentabilidad, perteneciente a la Variable 1, el 70% equivalente a 56 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, siempre se enfoca en la Rentabilidad en su estrategia de Marketing Relacional para obtener mejores resultados que repercutan y sirvan como herramientas en la Fuerza de Ventas.

**Tabla N°13: Dimensión – Satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	2,50	2,50	2,50
REGULARMENTE	8	10,0	10,0	12,50
Válidos CASI SIEMPRE	45	56,25	56,25	68,75
SIEMPRE	25	31,25	31,25	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°13 de la Dimensión 3, Satisfacción, perteneciente a la Variable 1, el 56,25% equivalente a 45 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, casi siempre se enfoca en la Satisfacción en su estrategia de Marketing Relacional para obtener mejores resultados que repercutan y sirvan como herramientas en la Fuerza de Ventas.

**Tabla N°14: Dimensión – Control y planificación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	4	5,0	5,0	5,0
REGULARMENTE	11	13,75	13,75	18,75
Válidos CASI SIEMPRE	41	51,25	51,25	70,0
SIEMPRE	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°14 de la Dimensión 1, Control y planificación, perteneciente a la Variable 2, el 51,25% equivalente a 41 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, casi siempre se enfoca en el Control y planificación en su estrategia de Fuerza de Ventas para obtener mejores resultados.

**Tabla N°15: Dimensión – Estudio de mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	2,5	2,5	2,5
REGULARMENTE	13	16,25	16,25	18,75
Válidos CASI SIEMPRE	12	15,0	15,0	33,75
SIEMPRE	53	66,25	66,25	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°15 de la Dimensión 2, Estudio de mercado, perteneciente a la Variable 2, el 66,25% equivalente a 53 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, siempre se enfoca en el Estudio de mercado en su estrategia de Fuerza de Ventas para obtener mejores resultados.

**Tabla N°16: Dimensión – Publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	9	11,25	11,25	11,25
REGULARMENTE	35	43,75	43,75	55
Válidos CASI SIEMPRE	26	32,5	32,5	87,5
SIEMPRE	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°16 de la Dimensión 3, Publicidad, perteneciente a la Variable 2, el 43,75% equivalente a 35 de los vendedores, consideran que la empresa Industrias El Cisne, regularmente se enfoca en la Publicidad en su estrategia de Fuerza de Ventas para obtener mejores resultados.

## **IV. DISCUSSION**

## **POR OBJETIVOS E HIPOTESIS**

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del Marketing Relacional sobre la Fuerza de Ventas, como también la influencia de sus objetivos específicos: determinar la influencia de la orientación al mercado, la rentabilidad y la satisfacción en la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Veá, Lima, 2016. Por lo que se cumplió con el objetivo general y específicos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, nos prueba que el Marketing Relacional influye en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne en la cadena Plaza Veá con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, mostrado en la tabla N°6, prueba de correlación de Pearson. Del mismo modo se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05 en cuanto a las hipótesis específicas planteadas en la presente investigación.

La Tabla N°7 que muestra el R Pearson, con un valor existente de "0,672" correlación entre la dimensión Orientación al mercado y la Fuerza de Ventas, lo cual indica que tiene una correlación positiva considerable. Adicionalmente se observa en la Tabla N°7, la variación de la Fuerza de Ventas está explicada por la fuerza de 42.8% de la orientación al mercado.

La Tabla N°8 que muestra el R Pearson, con un valor existente de "0.701" correlación entre la dimensión la Rentabilidad y Estudio de Mercado, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable. Adicionalmente se observa en la Tabla N°8, la variación de la Fuerza de Ventas está explicado por la fuerza de 52.3% de la rentabilidad.

La Tabla N°9 que muestra el R Pearson, con un valor existente de "0.468" correlación entre la dimensión la satisfacción y la publicidad, lo cual indica que tienen una correlación positiva media. Adicionalmente se observa en la Tabla N°9, la variación de la Fuerza de Ventas está explicada por la fuerza de 32.3% de la satisfacción.

Asimismo podemos observar en la Tabla N°10 de acuerdo al R cuadrado corregida de la prueba de regresión lineal que hay una correlación significativa

entre las tres dimensiones de la variable independiente (Marketing Relacional) y la variable dependiente (Fuerza de Ventas) así como también la matriz de ANOVA que nos muestra una variabilidad de las varianzas, reafirmando la aceptación de la hipótesis alterna y por último la matriz de coeficiente que nos indica qué dimensión de la variable independiente es la que aporta más para que exista un cambio significativo en la variable dependiente. Por consiguiente resultó que la dimensión “Satisfacción” es la que menos aporta a la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne en la cadena Plaza Veá.

Así mismo, este estudio tiene coherencia con la investigación Acevedo, A. (2006) titulada “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”; que tuvo como objetivo la implementación del marketing relacional en su gestión para poder fidelizar sus clientes y retenerlos en el tiempo, ya que en un modelo de clusters es importante buscar la diferenciación ante la competencia, ya que todas las pymes, están dedicadas al mismo rubro. En este sentido el marketing relacional tuvo una repercusión positiva en la venta de los productos para la importación.

De tal manera Conde y Covarrubias (2013) indica lo siguiente “El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo” (p. 15). Por consiguiente, la gestión del marketing relacional contribuye a la maximización de ingresos y el desarrollo sostenible de la organización.

## **POR METODOLOGÍA**

El presente trabajo de investigación el nivel de investigación es explicativo causal, porque tiene como objetivo explicar la influencia del Marketing Relacional en la Fuerza de Ventas en la empresa Industrias El Cisne en la cadena Plaza Veá.

Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta siendo la población 100 colaboradores de la empresa Industrias El Cisne de la cadena Plaza Vea, con una muestra de 80 de los mismos.



## **V. CONCLUSION**

De acuerdo con los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se determinó que existe una influencia entre marketing relacional y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 54,1% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre el marketing relacional y la fuerza de ventas existe una influencia significativa, dado que es necesario e importante incorporar en la gestión de una organización herramientas del marketing relacional que puedan ser aplicadas sobre la fuerza de ventas, para que esta tenga una mejor gestión y un mejor manejo y de esta manera alcanzar los objetivos en el mercado.

**Segunda:** Se determinó que existe una influencia entre la orientación al mercado y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 42,8% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre el la orientación al mercado y la fuerza de ventas existe una influencia significativa, dado que es necesario e importante saber de qué manera direccionamos y mostramos nuestro producto en el mercado, de tal manera que pueda tener llegada y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Tercera:** Se determinó que existe una influencia entre la rentabilidad y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 52,3% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre el la rentabilidad y la fuerza de ventas existe una influencia significativa, dado que es necesario e importante enfocar de manera correcta la rentabilidad, es decir, plantear el margen de utilidad al que se apunta, para ello debemos analizar el precio de nuestros productos y los gastos en los que la organización incurre. De esta manera la rentabilidad tendrá un efecto positivo sobre la fuerza de ventas.

**Cuarta:** Se determinó que existe una influencia entre la satisfacción y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 32,3% que es positiva media; entonces se concluye que entre el la satisfacción y la fuerza de ventas existe una influencia significativa, dado que es necesario e trabajar sobre la fuerza de ventas la parte de la satisfacción para que de esta manera sea transmitido hacia los clientes y poder retenerlos en el tiempo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Dado que existe una influencia entre marketing relacional y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 54,1% que es positiva considerable; se recomienda que sigan utilizando las herramientas actuales de marketing relacional, pero que puedan incluir algunas herramientas adicionales, que faciliten y mejoren la gestión de la fuerza de ventas, alimentando sus procesos de ventas y logrando sus objetivos.

**Segunda:** Dado que existe una influencia entre la orientación al mercado y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 42,8% que es positiva considerable; se recomienda que se trabaje un poco más en cuanto a este aspecto, ya que es de suma importancia la manera en que impulsamos y mostramos nuestro producto hacia el mercado, recordando que cada producto o servicio es la imagen de nuestra empresa y lo que nos hará diferenciarnos de la competencia.

**Tercera:** Dado que existe una influencia entre la rentabilidad y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 52,3% que es positiva considerable; se recomienda que se siga enfocando la rentabilidad como un pilar importante en la fuerza de ventas, ya que es lo más fundamental para obtener un margen de utilidad óptimo.

**Cuarta:** Dado que existe una influencia entre la satisfacción y la fuerza de ventas, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 32,3% que es positiva media; se recomienda corregir la manera en cómo se brinda el producto en el mercado y este repercute en el cliente. Es un punto muy importante corregir ya que va de la mano con la orientación al mercado. En la empresa El Cisne, existen ciertas falencias en cuanto a la entrega de los productos y por ende influye en la satisfacción del cliente. No obstante, hablamos de servicio de entrega, mas no del producto, que de por si tienen una buena reputación y respaldo en el mercado.

## VII. REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2006). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación. (Tesis de Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Carrilero, A. (2011). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Chavarría, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Chilín, R. Rubio, C. (2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador.
- Conde, E. Covarrubias, R. (2013). La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles. (1ª ed.). México: Fundación Universitaria Andalu.
- De Negri, Ch. (2009). CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional. (ed. act.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- García, E. (2016). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. (ed. act.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Guadarrama Tavira, E; Rosales Estrada, E M; (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40() 307-340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Huamán, H. (2005). Manual de técnicas de investigación. (2da ed.). Perú: Ipladees.

- León Valbuena, N I; (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIX() 379-389. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Mendoza, D. (2008). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador.
- Molina Alarcón, M; García Alcaraz, F; Hernández Martínez, A; Alfaro Espín, A; (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. Revista Clínica de Medicina de Familia, 1() 232-236. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Molina, S. Reyes, L. (2004). Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista Apuntes Universitarios. 4(2), 25-42.
- Núñez, D. Parra, M. Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Prieto, G; Delgado, A R; (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. Papeles del Psicólogo, 31() 67-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007>
- Soto Jaramillo, G J; Raigosa Bohórquez, J A; (2008). La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación. AD-minister, () 31-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242002>
- Vega, D. (2005). Gestión estratégica del Dpto. de Ventas aplicada en una empresa comercial – Farmacéutica. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## **ANEXOS**



## Instrumento de Medición

### CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de naturaleza anónima; con el fin de averiguar y comprender cómo el Marketing Relacional influye en el nivel de Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016. Por ello se le pide responda todos los siguientes enunciados con seriedad y autenticidad. Agradeciéndole de antemano su cooperación.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se muestra una serie de enunciados los cuales deberán ser respondidos por usted marcando con un (X) de acuerdo a lo que estime apropiado.

**N = NUNCA – AV = A VECES – R = REGULARMENTE – CS = CASI SIEMPRE – S = SIEMPRE**

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL						
	DIMENSIÓN 1: ORIENTACION AL MERCADO	N	AV	R	CS	S
1	¿Los productos que brinda la empresa influyen en las necesidades de sus clientes?					
2	¿Las características innovadores de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes?					
3	¿Elaboran estrategias que influyen antes la competencia?					
4	¿Los productos de la manera son brindados de manera correcta?					
	DIMENSIÓN 2: RENTABILIDAD	N	AV	R	CS	S
5	¿Las estrategias de Marketing influyen al momento de impulsar la marca?					
6	¿El Marketing es una herramienta que influye en el retorno de la inversión?					
7	¿El incremento de la cuota de mercado influye en la rentabilidad de la marca?					
	DIMENSIÓN 3: SATISFACCION	N	AV	R	CS	S
8	¿La empresa brinda capacitaciones que influyen en las capacidades de sus vendedores?					
9	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la satisfacción del cliente?					
10	¿El precio de sus productos influye en la satisfacción de sus clientes?					
11	¿Las promociones que brindan influyen en la venta de sus productos?					

## CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de naturaleza anónima; con el fin de averiguar y comprender cómo el Marketing Relacional influye en el nivel de Fuerza de Ventas de la empresa Industrias El Cisne en la Cadena Plaza Vea de Lima del año 2016. Por ello se le pide responda todos los siguientes enunciados con seriedad y autenticidad. Agradeciéndole de antemano su cooperación.

### INSTRUCCIONES:

A continuación se muestra una serie de enunciados los cuales deberán ser respondidos por usted marcando con un (X) de acuerdo a lo que estime apropiado.

**N = NUNCA – AV = A VECES – R = REGULARMENTE – CS = CASI SIEMPRE – S = SIEMPRE**

VARIABLE INDEPENDIENTE: FUERZA DE VENTAS						
DIMENSIÓN 1: CONTROL Y PLANIFICACION		N	AV	R	CS	S
12	¿El nivel de ventas es influenciado por la supervisión de su jefe inmediato?					
13	¿La ubicación de la tienda influye en el nivel de ventas?					
14	¿La supervisión influye en el nivel de ventas de cada promotor?					
DIMENSIÓN 2: ESTUDIO DE MERCADO		N	AV	R	CS	S
15	¿La empresa utiliza herramientas para encontrar las necesidades de sus clientes?					
16	¿Con que frecuencia la empresa busca información acerca de sus clientes?					
17	¿La información del cliente es una herramienta que se necesita para elaborar productos innovadores?					
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD		N	AV	R	CS	S
18	¿La publicidad influye de manera considerable en el nivel de ventas?					
19	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la diferenciación ante la competencia?					
20	¿La publicidad debe ser una herramienta que se debe utilizar en los diferentes medios de comunicación?					



## **Validación por Juicio de Expertos**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Jara Burgos, Víctor Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2016 I, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS EL CISNE EN LA CADENA PLAZA VEA, LIMA, 2016" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Jara Burgos, Víctor Alexander  
D.N.I:70288910

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** MARKETING RELACIONAL [con su respectivo autor, año y página]

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (...) El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes (...)” (p. 15).

**Dimensiones de las variables:** [con su respectivo autor, año y página]

### Dimensión 1 ORIENTACION AL MERCADO

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“Cultura organizacional que crea en la forma más eficiente y eficaz los comportamientos necesarios para la creación de valor superior (...) La orientación al mercado viene definida por tres componentes: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la integración y coordinación de funciones y además, dos criterios de decisión: la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio” (p.26).

### Dimensión 2 RENTABILIDAD

Conde y Covarrubias (2013) proponen que:

“El objetivo subyacente en la orientación al mercado es la rentabilidad. Uno de los enfoques más prometedor para explicar la relación entre la orientación al mercado y la rentabilidad es el que se fundamenta en la teoría del conocimiento y, por tanto, en la teoría de los recursos. Como se observa, el modelo está integrado por la orientación al mercado (OM) y las variables de resultados, las cuales se materializan en efectividad del marketing, crecimiento en ventas / incremento cuota de mercado (...)” (p. 30).

### Dimensión 3 SATISFACCION

Chiesa, C. (2009) propone que:

“La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con nosotros para comprar el producto o servicio por el que está interesado. Se considera también aspectos como el personal, la publicidad, el precio, que influyen la satisfacción del cliente” (p. 81)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: MARKETING RELACIONAL

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
ORIENTACION AL MERCADO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ORIENTACION AL MERCADO</li> <li>2. ORIENTACION A LA COMPETENCIA</li> <li>3. COORDINACION INTERFUNCIONAL</li> </ol>	<p>¿Los productos que brinda la empresa influyen en las necesidades de sus clientes?</p> <p>¿Las características innovadores de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes?</p> <p>¿Elaboran estrategias que influyen antes la competencia?</p> <p>¿Los productos de la manera son brindados de manera correcta?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>
RENTABILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EFECTIVIDAD DE MARKETING</li> <li>2. INCREMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO</li> </ol>	<p>¿Las estrategias de Marketing influyen al momento de impulsar la marca?</p> <p>¿El Marketing es una herramienta que influye en el retorno de la inversión?</p> <p>¿El incremento de la cuota de mercado influye en la rentabilidad de la marca?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>
SATISFACCION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PERSONAL</li> <li>2. PUBLICIDAD</li> <li>3. PRECIO</li> </ol>	<p>¿La empresa brinda capacitaciones que influyen en las capacidades de sus vendedores?</p> <p>¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿El precio de sus productos influye en la satisfacción de sus clientes?</p> <p>¿Las promociones que brindan influyen en la venta de sus productos?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 ORIENTACION AL MERCADO</b>								
1	¿Los productos que brinda la empresa influyen en las necesidades de sus clientes?	/		/		/		
2	¿Las características innovadoras de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes?	/		/		/		
3	¿Elaboran estrategias que influyen antes la competencia?	/		/		/		
4	¿Los productos de la manera son brindados de manera correcta?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2 RENTABILIDAD</b>								
5	¿Las estrategias de Marketing influyen al momento de impulsar la marca?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El Marketing es una herramienta que influye en el retorno de la inversión?	/		/		/		
7	¿El incremento de la cuota de mercado influye en la rentabilidad de la marca?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3 SATISFACCION</b>								
8	¿La empresa brinda capacitaciones que influyen en las capacidades de sus vendedores?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la satisfacción del cliente?	/		/		/		
10	¿El precio de sus productos influye en la satisfacción de sus clientes?	/		/		/		
11	¿Las promociones que brindan influyen en la venta de sus productos?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASTILLO PEDRO    DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

21 de NOV del 2016

.....  
  
 .....  
 Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 ORIENTACION AL MERCADO</b>								
1	¿Los productos que brinda la empresa influyen en las necesidades de sus clientes?	/		/		/		
2	¿Las características innovadoras de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes?	/		/		/		
3	¿Elaboran estrategias que influyen antes la competencia?	/		/		/		
4	¿Los productos de la manera son brindados de manera correcta?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2 RENTABILIDAD</b>								
5	¿Las estrategias de Marketing influyen al momento de impulsar la marca?	/		/		/		
6	¿El Marketing es una herramienta que influye en el retorno de la inversión?	/		/		/		
7	¿El incremento de la cuota de mercado influye en la rentabilidad de la marca?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3 SATISFACCION</b>								
8	¿La empresa brinda capacitaciones que influyen en las capacidades de sus vendedores?	/		/		/		
9	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la satisfacción del cliente?	/		/		/		
10	¿El precio de sus productos influye en la satisfacción de sus clientes?	/		/		/		
11	¿Las promociones que brindan influyen en la venta de sus productos?	/		/		/		

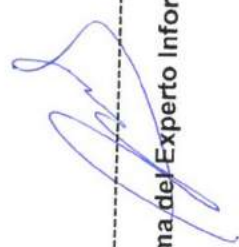
Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edith G. Norales Dominguez DNI: 85203679

Especialidad del validador: Finanzas

21 de nov del 2016



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 ORIENTACION AL MERCADO</b>								
1	¿Los productos que brinda la empresa influyen en las necesidades de sus clientes?	/						
2	¿Las características innovadoras de los productos influyen en la decisión de compra de los clientes?	/						
3	¿Elaboran estrategias que influyen antes la competencia?	/						
4	¿Los productos de la manera son brindados de manera correcta?	/						
<b>DIMENSIÓN 2 RENTABILIDAD</b>								
5	¿Las estrategias de Marketing influyen al momento de impulsar la marca?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El Marketing es una herramienta que influye en el retorno de la inversión?	/						
7	¿El incremento de la cuota de mercado influye en la rentabilidad de la marca?	/						
<b>DIMENSIÓN 3 SATISFACCION</b>								
8	¿La empresa brinda capacitaciones que influyen en las capacidades de sus vendedores?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la satisfacción del cliente?	/						
10	¿El precio de sus productos influye en la satisfacción de sus clientes?	/						
11	¿Las promociones que brindan influyen en la venta de sus productos?	/						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ + ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ - ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *MSc. Mairana Fox Rebouças Liliquo*

DNI: *76631152*

Especialidad del validador: *Administradora Hotelera*

*21* de *NOV* del 20*16*



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** FUERZA DE VENTAS [con su respectivo autor, año y página]

García, E. (2016) propone que:

"El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculadas las mismas con la compañía. Sin embargo, en un sentido extenso, la fuerza de ventas incluye aspectos tales como: control y planificación, estudio de mercado y publicidad" (p. 3)

**Dimensiones de las variables:**[con su respectivo autor, año y página]

### Dimensión 1 CONTROL Y PLANIFICACION

García, E. (2016) propone que:

"Se ha desarrollado un control de la evolución de las diferentes variables de la acción comercial de la empresa tales como el nivel de venta global, los volúmenes de venta en cada zona geográfica o línea de producto, o por cada uno de los vendedores concretos. En otro sentido, deberán planificarse las acciones a desarrollar para mejorar los resultados que se han encontrado". (p. 3)

### Dimensión 2 ESTUDIO DE MERCADO

García, E. (2016) propone que:

"Tiene por objeto dotar a la empresa de información acerca de las necesidades de los clientes que les permitan determinar el modo correcto de satisfacerlas. Para llevarlas a cabo pueden emplearse medios internos (tales como los vendedores o encuestas desarrolladas por la propia empresa) o recurrir a empresas externas especializadas en estas actividades". (p. 3)

### Dimensión 3 LA PUBLICIDAD

García, E. (2016) indica que "el objeto es dar a conocer entre la clientela del producto o servicio las características principales del mismo y elevar el nivel de ventas de los mismos, resaltando los detalles que lo diferencian de la competencia" (p. 3)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: FUERZA DE VENTAS

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
CONTROL Y PLANIFICACION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NIVEL DE VENTAS GLOBAL</li> <li>2. NIVEL DE VENTAS POR ZONA</li> <li>3. NIVEL DE VENTAS POR VENDEDOR</li> </ol>	<p>¿El nivel de ventas es influenciado por la supervisión de su jefe inmediato?</p> <p>¿La ubicación de la tienda influye en el nivel de ventas?</p> <p>¿La supervisión influye en el nivel de ventas de cada promotor?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>
ESTUDIO DE MERCADO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. INFORMACION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</li> </ol>	<p>¿La empresa utiliza herramientas para encontrar las necesidades de sus clientes?</p> <p>¿Con que frecuencia la empresa busca información acerca de sus clientes?</p> <p>¿La información del cliente es una herramienta que se necesita para elaborar productos innovadores?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>
PUBLICIDAD	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. NIVEL DE VENTAS</li> <li>3. DIFERENCIACION ANTE LA COMPETENCIA</li> </ol>	<p>¿La publicidad influye de manera considerable en el nivel de ventas?</p> <p>¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la diferenciación ante la competencia?</p> <p>¿La publicidad debe ser una herramienta que se debe utilizar en los diferentes medios de comunicación?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>

Fuente: Elaboración propia.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIONES Y PLANIFICACION</b>								
1	¿El nivel de ventas es influenciado por la supervisión de su jefe inmediato?	/		/		/		
2	¿La ubicación de la tienda influye en el nivel de ventas?	/		/		/		
3	¿La supervisión influye en el nivel de ventas de cada promotor?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2 ESTUDIO DE MERCADO</b>								
4	¿La empresa utiliza herramientas para encontrar las necesidades de sus clientes?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con que frecuencia la empresa busca información acerca de sus clientes?	/		/		/		
6	¿La información del cliente es una herramienta que se necesita para elaborar productos innovadores?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3 PUBLICIDAD</b>								
7	¿La publicidad influye de manera considerable en el nivel de ventas?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la diferenciación ante la competencia?	/		/		/		
9	¿La publicidad debe ser una herramienta que se debe utilizar en los diferentes medios de comunicación?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASTILLO PEDRO    DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de NOV del 2016

  
 -----  
 Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 CONTROL Y PLANIFICACION</b>								
1	¿El nivel de ventas es influenciado por la supervisión de su jefe inmediato?	/		/		/		
2	¿La ubicación de la tienda influye en el nivel de ventas?	/		/		/		
3	¿La supervisión influye en el nivel de ventas de cada promotor?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2 ESTUDIO DE MERCADO</b>								
4	¿La empresa utiliza herramientas para encontrar las necesidades de sus clientes?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con que frecuencia la empresa busca información acerca de sus clientes?	/		/		/		
6	¿La información del cliente es una herramienta que se necesita para elaborar productos innovadores?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3 PUBLICIDAD</b>								
7	¿La publicidad influye de manera considerable en el nivel de ventas?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la diferenciación ante la competencia?	/		/		/		
9	¿La publicidad debe ser una herramienta que se debe utilizar en los diferentes medios de comunicación?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene especificaciones para ser aplicado.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edith G. Rojas Dominguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: Finanzas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Nov del 2016

-----  
 Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 CONTROL Y PLANIFICACION</b>								
1	¿El nivel de ventas es influenciado por la supervisión de su jefe inmediato?	✓		✓		✓		
2	¿La ubicación de la tienda influye en el nivel de ventas?	✓		✓		✓		
3	¿La supervisión influye en el nivel de ventas de cada promotor?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 ESTUDIO DE MERCADO</b>								
4	¿La empresa utiliza herramientas para encontrar las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Con que frecuencia la empresa busca información acerca de sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La información del cliente es una herramienta que se necesita para elaborar productos innovadores?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 PUBLICIDAD</b>								
7	¿La publicidad influye de manera considerable en el nivel de ventas?	✓		✓		✓		
8	¿La publicidad que utiliza la empresa influye en la diferenciación ante la competencia?	✓		✓		✓		
9	¿La publicidad debe ser una herramienta que se debe utilizar en los diferentes medios de comunicación?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para su aplicación*

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ✓ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *MSc Maiverea Fox Pehoula Liliava* DNI: *16631152*

Especialidad del validador: *Administradora Hotelera*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*21* de *NOV* del 20*16*

Firma del Experto Informante.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jara Burgos, Victor Alexander

---

INFORME TITULADO:

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS EL CISNE EN LA CADENA PLAZA VEA, LIMA 2016.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: 24/11/2016

NOTA O MENCIÓN: 18



Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
EP ADMINISTRACIÓN



Yo, Maribel Rodríguez Rodríguez, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **"INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS EL CISNE EN LA CADENA PLAZA VEA, LIMA, 2016"** del estudiante JARA BURGOS, VICTOR ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 07 de diciembre de 2018



Firma

Maribel Rodríguez Rodríguez

DNI: 16721264

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



