



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS
EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE BALONES DE GAS DOMÉSTICO EN
SAN JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2022

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autor:

Peralta Omonte, Wilmer Edu

Asesor:

Castro Vásquez, Eugenio

ORCID: 0000-0002-3569-2786

Jurado:

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Riveros Cuellar, Alipio

Montero Chepe, Jorge Enrique

Lima - Perú

2024



EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE BALONES DE GAS DOMÉSTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	www.iglobal.co Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN
UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE BALONES DE GAS DOMÉSTICO EN SAN
JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2022

Línea de Investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración
con mención en Administración de Empresas

Autor

Peralta Omonte, Wilmer Edu

Asesor:

Castro Vásquez, Eugenio

(ORCID: 0000-0002-3569-2786)

Jurado

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Riveros Cuellar, Alipio

Montero Chepe, Jorge Enrique

Lima – Perú
2024

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi amada hija, Emma, cuya sonrisa ilumina mis días y cuya inocencia me inspira a ser mejor cada día. Este trabajo es también para ti, para mostrarte que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar los sueños.

Eres mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi querida madre, Micaela, quien con su amor incondicional y sabiduría me ha guiado en cada paso de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia, la bondad y el nunca darse por vencido. Este logro es tan tuyo como mío.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por su protección y por ser mi guía a lo largo de todos estos años.

Agradezco a mi madre Micaela que ha sido la persona que me ha impulsado a que siga adelante y siempre me ponga nuevos desafíos.

A mi hermana Heydi que me ha motivado a nunca quedarme atrás y siempre ser un ejemplo para ella.

A Liliana, por ser parte importante de mi vida, la paciencia y el amor incondicional que me demuestra día a día y por darme el mejor regalo de todos, nuestra adorada hija Emma.

Agradezco a mis maestros, la confianza, apoyo, conocimientos y dedicación para conmigo, a mi alma mater, la Universidad Nacional Federico Villarreal, por los conocimientos impartidos.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1.Descripción y formulación del problema	9
1.1.1. Descripción del problema.....	9
1.1.2. Formulación del problema	11
1.2.Antecedentes	12
1.2.1. Antecedentes internacionales	12
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	17
1.3.Objetivos	23
1.3.1. Objetivo General	23
1.3.2. Objetivos Específicos	23
1.4.Justificación.....	23
1.4.1. Justificación Teórica	23
1.4.2. Justificación Metodológica	24
1.4.3. Justificación Práctica.....	24
1.5.Hipótesis.....	25
1.5.1. Hipótesis Principal	25
1.5.2. Hipótesis secundarias	25
II. MARCO TEÓRICO	26
2.1.Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	26
2.1.1. Marketing	26
2.1.2. Estrategia.....	26
2.1.3. El producto	27
2.1.4. Servicios	27
2.2.Bases teóricas	28
2.2.1. Definición de Autores sobre Marketing.....	28
2.2.2. 2.2.2. Definición de Teorías de Marketing.....	29
2.2.3. Definición de Variables.....	30
III. MÉTODO	34

3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	34
3.2.1. Ámbito temporal	34
3.2.2. Ámbito espacial.....	35
3.2.3. Ámbito social	35
3.3. Variables.....	35
3.3.1. Variables y dimensiones.....	35
3.4. Población y muestra	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Muestra.....	37
3.5. Instrumentos	38
3.6. Procedimientos	39
3.7. Análisis de datos.....	40
3.8. Consideraciones éticas	40
IV. RESULTADOS.....	41
4.1. Hipótesis principal.....	41
4.2. Primera hipótesis secundaria.....	42
4.3. Segunda hipótesis secundaria.....	43
4.4. Tercera hipótesis secundaria	45
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	67
ANEXOS	73
Anexo A Cuestionario de encuestas.....	73
Anexo B Matriz de Consistencia.....	79
Anexo C Validación de Expertos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, dimensiones e indicadores	36
Tabla 2 Población tomada para la investigación.....	37
Tabla 3 Resultados Hipótesis Principal	41
Tabla 4 Resultados Primera Hipótesis Secundaria	43
Tabla 5 Resultados Segunda Hipótesis Secundaria	44
Tabla 6 Resultados Tercera Hipótesis Secundaria.....	45
Tabla 7 Resultados Cuarta Hipótesis Secundaria	47
Tabla 8 Resultados Quinta Hipótesis Secundaria	48
Tabla 9 Resultados Sexta Hipótesis Secundaria	49
Tabla 10 Resultados Séptima Hipótesis Secundaria.....	50
Tabla 11 Resultados Octava Hipótesis Secundaria.....	52
Tabla 12 Resultados Novena Hipótesis Secundaria.....	53
Tabla 13 Resultados Décima Hipótesis Secundaria.....	54
Tabla 14 Resultados Onceava Hipótesis Secundaria	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hipótesis Principal.....	42
Figura 2 Primera Hipótesis Secundaria.....	43
Figura 3 Segunda Hipótesis Secundaria	44
Figura 4 Tercera Hipótesis Secundaria	46
Figura 5 Cuarta Hipótesis Secundaria.....	47
Figura 6 Quinta Hipótesis Secundaria	48
Figura 7 Sexta Hipótesis Secundaria	49
Figura 8 Séptima Hipótesis Secundaria	51
Figura 9 Octava Hipótesis Secundaria	52
Figura 10 Novena Hipótesis Secundaria.....	53
Figura 11 Décima Hipótesis Secundaria.....	54
Figura 12 Onceava Hipótesis Secundaria	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la gestión de ventas y distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde la instalación del gas natural enfrenta limitaciones debido a la falta de tuberías matrices y a la alta densidad poblacional, junto con las restricciones económicas de los habitantes. Ante esta situación, se evidencia la necesidad de aplicar un enfoque de marketing estratégico para potenciar la efectividad de las empresas distribuidoras. Se concluye que el marketing estratégico tiene un impacto significativo en la gestión de ventas, permitiendo no solo el incremento de las ventas, sino también el posicionamiento de la empresa como un proveedor confiable y el cumplimiento de las metas establecidas. La investigación resalta que el uso de estrategias adecuadas puede contribuir al desarrollo integral de estas entidades, facilitando la ampliación de un mercado sostenible y mejorando la calidad del servicio ofrecido a los usuarios en el distrito. Este enfoque es esencial para lograr la competitividad y el crecimiento en un entorno complejo y desafiante.

Palabras clave: marketing, estrategia, gestión, impacto, metas, objetivos.

ABSTRACT

This research addresses the sales management and distribution of domestic gas cylinders in the district of San Juan de Lurigancho, where the installation of natural gas faces limitations due to the lack of main pipelines and the high population density, along with the economic constraints of residents. In this context, the need for a strategic marketing approach becomes evident to enhance the effectiveness of distributing companies. The study concludes that strategic marketing significantly impacts sales management, enabling not only an increase in sales but also the positioning of the company as a reliable supplier and the achievement of established goals. The research emphasizes that the application of appropriate strategies can contribute to the integral development of these entities, facilitating the expansion of a sustainable market and improving the quality of service offered to users in the district. This approach is essential for achieving competitiveness and growth in a complex and challenging environment.

Keywords: marketing, strategy, management, impact, goals, objectives.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en la situación actual de la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, un área caracterizada por su alta densidad poblacional y la falta de infraestructura para el suministro de gas natural. La inexistencia de tuberías matrices limita el acceso a este recurso, obligando a los residentes a depender de la distribución en balones de gas de 10 kilogramos. (INEI, s.f.)

En este contexto, la investigación plantea la importancia del marketing estratégico en la gestión de ventas y distribución de este producto. Se propone que la implementación de estrategias de marketing no solo mejora el rendimiento de las empresas distribuidoras, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del mercado. Así, se busca explorar cómo el marketing estratégico puede impactar positivamente en las ventas y el posicionamiento de las empresas en un entorno competitivo y desafiante.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

La distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho se caracteriza por la falta de infraestructura adecuada para el suministro de gas natural, lo que obliga a la población a depender de balones de gas de 10 kilogramos. Esta situación se agrava por el retraso en la instalación de tuberías matrices y por las limitaciones económicas de los habitantes del distrito, lo que hace que el acceso al gas natural sea inviable para muchos hogares. Esta realidad configura un mercado donde la distribución de balones de gas es la principal alternativa para el suministro de este recurso esencial. (Redacción RPP, 2013)

A pesar de la alta demanda del producto, las empresas distribuidoras de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho enfrentan desafíos significativos en la gestión de ventas. Entre los problemas más notorios está la falta de una estrategia de marketing efectiva que permita mejorar su desempeño en términos de posicionamiento en el mercado, satisfacción del cliente y rentabilidad. Estas empresas no cuentan con un plan estructurado que les permita diferenciarse de la competencia o expandir su base de clientes, lo que repercute en un crecimiento limitado y una baja competitividad en el sector. (Revista Minería & Energía, 2022)

La investigación parte de la premisa de que el marketing estratégico puede ser un factor clave para resolver estos problemas. En el contexto actual, donde los consumidores buscan mayor valor agregado y servicios más personalizados, la implementación de estrategias de marketing dirigidas específicamente a mejorar la experiencia del cliente podría representar una ventaja competitiva importante para estas empresas. Sin embargo, las distribuidoras de balones de gas en San Juan de Lurigancho parecen no haber explotado adecuadamente estas herramientas, lo que limita su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y mejorar su gestión de ventas.

El problema central que aborda esta investigación es el desconocimiento y deficiencia en la implementación de estrategias de marketing en las empresas de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho. La falta de un enfoque estratégico orientado a las ventas y la distribución impide que estas empresas logren sus objetivos organizacionales, tales como el crecimiento sostenido, el aumento en la participación de mercado, la fidelización del cliente y la maximización de ingresos. Además, el entorno competitivo en el que operan estas empresas exige un mayor dinamismo y capacidad de

adaptación a los cambios en el comportamiento de los consumidores, aspectos que no han sido abordados adecuadamente.

Otro aspecto relevante del problema es la percepción del valor del servicio por parte de los consumidores. Las empresas distribuidoras enfrentan críticas sobre la calidad del servicio, los tiempos de entrega y los precios, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing que no solo aborden la promoción del producto, sino que también mejoren la experiencia del cliente. Esto incluye aspectos como la personalización del servicio, la oferta de valor agregado y la creación de relaciones a largo plazo con los usuarios. (Redacción RPP, 2013)

La falta de una estrategia de marketing eficaz ha dejado a las empresas distribuidoras de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho en una situación de estancamiento, impidiendo que logren su pleno potencial en términos de ventas, crecimiento y posicionamiento en el mercado. La investigación pretende demostrar que el marketing estratégico puede ser una solución viable para enfrentar estos retos, optimizando los procesos de distribución y mejorando la satisfacción del cliente.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

- ¿Cree que el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

1.1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?
- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?
- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

En el estudio titulado "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A.", presentado como tesis de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, el autor se propuso como objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing para aumentar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. El enfoque metodológico de la investigación fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y aplicando encuestas a una muestra de clientes de la empresa. Los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios estructurados para medir la percepción del servicio y la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas. (De Freitas, 2017)

Los principales resultados indicaron que la implementación de un plan de marketing bien estructurado impactó positivamente en las ventas y permitió a la empresa captar nuevos clientes. Además, se concluyó que el marketing estratégico es un factor clave para lograr el crecimiento sostenido de una empresa, mejorando su posicionamiento en el mercado.

Este antecedente se relaciona directamente con el objetivo de la presente investigación, que es demostrar el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas de las empresas distribuidoras de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho. Al igual que en el estudio de De Freitas, se espera que la implementación de un plan de marketing mejore las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Jordán y Romero (2020) desarrollaron un plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en Guayaquil, presentado como tesis en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo principal de la investigación fue diseñar una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento y ventas del negocio. Utilizaron una metodología de enfoque descriptivo-exploratorio, y realizaron encuestas a 380 clientes. Los resultados mostraron que el 92.1% de los encuestados son consumidores frecuentes de comidas rápidas. Además, identificaron que uno de los mayores problemas en las pizzerías locales es el tiempo de entrega, pero Mafer's Pizza cuenta con una ventaja competitiva al tener tiempos de entrega más rápidos, gracias a la preparación previa de sus masas.

Este antecedente se alinea con el objetivo de la investigación actual, que busca analizar el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas de empresas distribuidoras de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho. Al igual que en el caso de Mafer's Pizza, se busca identificar y capitalizar ventajas competitivas para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente. En ambas investigaciones, la implementación de estrategias de marketing resulta crucial para el éxito empresarial, con un impacto directo en el crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado.

Laban y Montoya (2018) en su tesis presentada en Guayaquil, tuvieron como objetivo incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en esa ciudad. Utilizaron una metodología de enfoque teórico y documental, con una técnica de observación

de tipo descriptiva-explicativa. La población estuvo conformada por las líderes de venta de la empresa, y la muestra incluyó a 50 personas. Uno de los principales hallazgos fue que el 56% de las consultoras no había recibido capacitación por parte de la empresa o sus directoras, lo que afectaba negativamente sus ventas. Los autores concluyen que la capacitación constante es clave para mejorar el desempeño de las vendedoras, ya que el desarrollo de habilidades trae consigo mejores resultados en ventas.

Este antecedente es relevante para la investigación actual, que analiza el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas de balones de gas en San Juan de Lurigancho. Al igual que en el caso de Mi Ángel, la capacitación y formación en estrategias de marketing es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales y mejorar las ventas. En ambos estudios, se evidencia la importancia de la inversión en desarrollo y capacitación del personal para optimizar el rendimiento comercial, lo que resulta en un impacto positivo en el mercado y el logro de las metas empresariales.

Gómez, García y Delgado (2018) en su investigación titulada: Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. realizó un estudio que sistematiza las percepciones del alumnado y profesorado sobre la utilidad de esta red social en el contexto educativo. Utilizando una metodología mixta, con instrumentos cuantitativos y cualitativos, el estudio analizó la pertinencia pedagógica de Facebook, cuestionando si es una herramienta de soporte o un medio que potencia el aprendizaje mediante la interacción didáctica entre estudiantes y docentes. Los resultados indicaron que el uso de Facebook promueve el intercambio colaborativo y facilita el aprendizaje dentro y fuera del aula.

Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que evidencia cómo el uso de herramientas estratégicas, en este caso una plataforma digital, puede impactar en los

resultados de una organización o actividad, alineándose con el objetivo de analizar el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas de balones de gas en San Juan de Lurigancho. Al igual que el uso de redes sociales en el ámbito educativo, la implementación del marketing estratégico puede servir como una herramienta clave para mejorar el rendimiento y lograr los objetivos comerciales.

Álvarez (2007) con la tesis denominada “Planificación Estratégica de marketing perspectivas”, investigó cómo la auditoría de marketing es el primer paso esencial para elaborar un plan de marketing estratégico. Su estudio resalta que el entorno competitivo actual exige que las empresas adopten tácticas y estrategias que les permitan sobrevivir y crecer. Además, destaca que, aunque el análisis formal de los competidores es fundamental, las organizaciones raramente lo realizan de manera adecuada.

Este antecedente se alinea con la presente investigación, ya que enfatiza la importancia de una planificación estratégica estructurada para mejorar la gestión y alcanzar los objetivos de una empresa. Al igual que en el caso de las empresas bolivianas estudiadas por Álvarez, la empresa de distribución de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho puede beneficiarse del análisis de sus competidores y de la implementación de estrategias sólidas de marketing. De este modo, se espera que la aplicación del marketing estratégico incremente las ventas y el posicionamiento de la empresa, alineándose con los objetivos y conclusiones de esta investigación.

Barbosa (2017) en “Planificación estratégica Microempresa del Sector Financiero”, aborda la importancia de la planificación estratégica como herramienta clave para la toma de decisiones y la definición de estrategias que guían el crecimiento organizacional. La investigación se centró en la microempresa Emprestar Soluções, que opera en el sector de crédito consignado, y analizó cómo la planificación puede funcionar como una estrategia de

diferenciación competitiva. A través de un enfoque basado en consultas bibliográficas y estudios de caso, Barbosa identificó los factores que influyen en los objetivos de la empresa y propuso estrategias para la mejora continua.

Este antecedente se relaciona con el presente estudio al resaltar la relevancia del marketing estratégico como una herramienta clave para mejorar la gestión de ventas en la empresa de distribución de balones de gas en San Juan de Lurigancho. Al igual que en el caso de Emprestar Soluções, la planificación estratégica en este sector puede ayudar a definir estrategias competitivas que permitan a la empresa lograr sus objetivos y aumentar sus ventas, lo cual se alinea con los problemas, hipótesis, y recomendaciones de esta investigación.

Santos (2016) en su estudio “Planificación estratégica Marketing en la empresa de supermercados Musskopf”, se centra en la relevancia de la estrategia de marketing en un entorno competitivo, donde la fidelización del cliente es esencial. El objetivo del trabajo fue desarrollar una planificación estratégica de marketing para el supermercado Musskopf, evaluando las estrategias actuales y proponiendo posibles mejoras. La metodología incluyó la entrevista a 58 clientes para analizar su nivel de satisfacción respecto a la estructura, promociones y servicios del supermercado. Los resultados mostraron que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con la empresa, lo cual resalta la importancia de una buena estructura y servicio.

Este antecedente se vincula directamente con el presente estudio sobre la empresa de distribución de balones de gas en San Juan de Lurigancho, ya que ambos enfatizan el papel crucial del marketing estratégico para alcanzar los objetivos comerciales y mejorar la satisfacción del cliente. Al igual que en el caso del supermercado, la implementación de estrategias de marketing en la distribución de gas puede generar un impacto positivo en el crecimiento de ventas y en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Fortunato, Jacobsen y Braz (2020) en su investigación titulada "Las Necesidades de Aplicar Estrategias de Marketing: Un Estudio en las Pequeñas Empresas", se aborda la importancia de las estrategias de marketing para la supervivencia y competitividad de las pequeñas empresas. El estudio se propone evidenciar cómo estas estrategias son esenciales para el éxito en el mercado actual. A través de un enfoque descriptivo y una investigación bibliográfica, se analizan las necesidades y beneficios de implementar acciones de marketing, correlacionando conceptos teóricos con la práctica empresarial. Los hallazgos subrayan la relevancia del marketing en la creación de ventajas competitivas y su impacto en el rendimiento organizacional.

Este antecedente se relaciona con el presente trabajo de investigación sobre la gestión de ventas en la distribución de balones de gas en San Juan de Lurigancho, ya que ambos enfatizan el papel crucial del marketing estratégico en la mejora de la performance empresarial. La identificación de necesidades y la implementación de estrategias adecuadas son elementos clave para el logro de los objetivos planteados, la optimización de las ventas y el fortalecimiento de la presencia en el mercado. Así, se establece un vínculo directo entre la importancia del marketing en pequeñas empresas y la aplicabilidad de este en el sector de distribución de gas.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Cabrera y Taipe (2016) en su tesis "Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo", se aborda la problemática del bajo posicionamiento de la empresa en el mercado local. La investigación formula la pregunta central: ¿Qué estrategias de marketing son relevantes para mejorar el posicionamiento de Aero Shoes en Huancayo? Con un objetivo que busca determinar dichas estrategias, el enfoque de la investigación es cuantitativo y de tipo descriptivo. Para la recolección de datos,

se emplea la técnica de encuesta, dirigida a una muestra de clientes de diversas edades que residen en la ciudad, permitiendo obtener información precisa sobre la percepción de la marca y sus productos.

Este antecedente es relevante para el trabajo de investigación en curso, que se centra en la gestión de ventas de balones de gas en el distrito de San Juan de Lurigancho. Ambos estudios comparten la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para alcanzar un mejor posicionamiento en sus respectivos mercados. Además, la identificación de debilidades y la propuesta de acciones orientadas al marketing mix, como producto, promoción y precio, son componentes esenciales que se reflejan en las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo. Así, se establece un vínculo claro entre las experiencias de Aero Shoes y las necesidades de la empresa de distribución de gas, enfatizando la importancia del marketing estratégico en la consecución de objetivos comerciales.

Durand, Pérez, Tapia y Vásquez (2016), en la investigación presentada en la tesis sobre el desarrollo del Plan de Marketing para la Sanguchería “La Herencia” en el distrito de La Molina tiene como finalidad posicionar a la empresa en un mercado competitivo. A pesar de ser un negocio joven, con una base de 1,400 consumidores y 350 clientes cautivos, el estudio se centra en establecer estrategias que permitan a la empresa diferenciarse de sus competidores. El objetivo principal es crear un Plan de Marketing que integre análisis de mercado y estrategias de posicionamiento, aplicando conocimientos adquiridos en la maestría en Marketing Internacional.

Este antecedente es pertinente para el trabajo de investigación en curso, que se enfoca en la gestión de ventas de balones de gas en San Juan de Lurigancho. Ambos estudios subrayan la importancia de un análisis de mercado para identificar oportunidades y desafíos, además de implementar estrategias de marketing que potencien el posicionamiento de las

empresas en sus respectivos sectores. Las conclusiones y recomendaciones de esta investigación pueden servir como guía para la empresa de gas en su búsqueda de una ventaja competitiva, destacando la relevancia de un enfoque estratégico para alcanzar sus metas comerciales y satisfacer las necesidades del mercado.

Castro y Sánchez (2021), en su estudio titulado “Percepción del valor de la marca en la empresa Cajamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca”, donde se exploró cómo los clientes valoran la marca en diferentes dimensiones. Los hallazgos revelan que un 67% de los consumidores tienen una percepción positiva del valor de la marca, especialmente en términos de calidad percibida (66%) y asociación con la marca (68%). Sin embargo, la dimensión de lealtad a la marca se presenta con un 47% de percepción positiva, lo que indica que muchos clientes no son leales a la marca debido a la percepción de precios elevados en comparación con competidores. Además, el reconocimiento de marca alcanza un notable 85%, lo que sugiere que los clientes prefieren Cajamarca Gas S.A. por su durabilidad y reputación en el mercado.

Este antecedente resulta relevante para el presente trabajo de investigación, que también se enfoca en la gestión de ventas de balones de gas en San Juan de Lurigancho. Ambos estudios enfatizan la importancia de la percepción de marca en la fidelización del cliente y el impacto que tiene en las decisiones de compra. Las conclusiones de Castro y Sánchez (2021) sugieren que, para mejorar la lealtad del cliente, es crucial que las empresas consideren las percepciones de precios y calidad, lo que también se aplicaría en el contexto del presente estudio, donde se busca implementar estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento y las ventas.

Beteta (2018) en su estudio “Propuesta de Plan Estratégico”. Ventas para empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para la temporada 2018-2021". Este estudio fue

llevado a cabo en el contexto de la ciudad de Cusco y busca abordar las deficiencias identificadas en las estrategias de ventas actuales. El principal objetivo de la investigación es el desarrollo de una planificación estratégica que contemple un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA, el cual evalúa tanto las debilidades internas como las oportunidades externas que enfrenta la empresa.

La metodología empleada en el estudio combina un enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo un diagnóstico profundo de la realidad organizacional. Se identificaron tres conceptos clave: los objetivos fijados en ventas, el pronóstico de ventas y las estrategias de marketing, que son fundamentales para comprender el desempeño de la empresa. Los hallazgos revelaron importantes carencias en estos aspectos, destacando que la empresa debe afrontar no solo los desafíos internos, sino también las amenazas del entorno competitivo.

Entre las principales conclusiones, se subraya que los objetivos de ventas deben enfocarse en incrementar los ingresos y fomentar el desarrollo y crecimiento de la organización. La implementación de una estrategia de ventas diferenciadas se presenta como una alternativa viable para potenciar la ventaja competitiva de la empresa. Además, se considera que el pronóstico de ventas debe apoyarse en el método subjetivo de mínimos cuadrados, el cual ofrece flexibilidad y adaptabilidad a las características específicas del negocio.

Este antecedente resulta pertinente para la investigación sobre la gestión de ventas y distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que pone de manifiesto la importancia de un diagnóstico exhaustivo y de la implementación de estrategias adecuadas para enfrentar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado. Así, se establece un vínculo directo con los objetivos de esta investigación, que

busca demostrar cómo el Marketing Estratégico puede no solo aumentar las ventas, sino también contribuir al fortalecimiento de la presencia de la empresa en el sector.

La relevancia de este antecedente radica en su enfoque práctico y en las recomendaciones basadas en datos concretos, que pueden servir de guía para el desarrollo de un plan de marketing sólido en el contexto específico de la distribución de balones de gas. Esta investigación proporciona un marco valioso para la formulación de estrategias que atiendan las necesidades del mercado y respondan de manera efectiva a las dinámicas del entorno competitivo en el que opera la empresa.

Salazar (2022) en su investigación “Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022” se centra en la relación entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos en San Juan de Lurigancho. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo la percepción del cliente puede influir en el incremento de las ventas de la empresa SaGa Alimentos, que opera en el mencionado distrito y cuenta con una red de 200 bodegas. Utilizando una metodología cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 57 bodegas.

Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico, aplicado a través del coeficiente Rho de Spearman, revelaron una correlación significativa entre las variables estudiadas. Específicamente, se encontró un coeficiente de Spearman de 0,656 con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica una relación directa y positiva entre la percepción del cliente y las ventas en la distribuidora. Estos hallazgos sugieren que una percepción favorable por parte de los clientes puede contribuir al aumento de las ventas, lo que resalta la importancia de gestionar adecuadamente la imagen y satisfacción del consumidor.

Este antecedente es relevante para la investigación sobre la gestión de ventas y distribución de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho, dado que subraya la necesidad de entender cómo la percepción del cliente impacta en los resultados comerciales. Así, los resultados de este estudio pueden guiar la formulación de estrategias de marketing centradas en la mejora de la experiencia del cliente, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en un entorno dinámico y retador.

Ascurra y Mas Cruz (2019), con la tesis denominada “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016”, la investigación concluye que la empresa enfrentaba serias dificultades para sistematizar su operación debido a la amplia variedad de aproximadamente 3,000 productos, lo que complicaba la gestión de inventario y ventas. La naturaleza informal del negocio intensificaba estos desafíos, dificultando la implementación de un enfoque estructurado en las ventas.

Los autores destacan que, a pesar de la contratación de personal diverso para abordar estas cuestiones, el esfuerzo no ha sido suficiente. La falta de un sistema eficaz para monitorear y gestionar el inventario complicaba la tarea de identificar productos que necesitaban reposición. Este problema se veía agravado por la necesidad de que el personal estuviera constantemente atento a las necesidades de reposición de los productos, lo que generaba ineficiencias en la operación diaria.

Este antecedente es pertinente para la investigación sobre la gestión de ventas y distribución de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho, ya que pone de relieve la importancia de establecer procesos organizativos y estratégicos claros en la operación de una empresa. La experiencia de M&M Fantasy S.R.L. puede servir como referencia para el

desarrollo de estrategias de marketing efectivas que no solo consideren la oferta de productos, sino también la optimización de la logística y la satisfacción del cliente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar si el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Examinar si el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Evaluar si el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La justificación teórica de esta investigación radica en la necesidad de profundizar y aplicar conceptos clave del marketing estratégico en el sector de distribución de balones de gas doméstico. Esta investigación está fundamentada en teorías reconocidas, como la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter (1985) y la Teoría del Marketing Mix de Kotler

y Keller (2016), para explicar cómo una estrategia de marketing bien estructurada puede mejorar significativamente la gestión de ventas. A través del análisis teórico, este trabajo busca aportar al cuerpo de conocimientos sobre cómo las empresas en sectores tradicionales, como la distribución de GLP, pueden implementar estrategias competitivas para mejorar su posicionamiento y ventas en mercados complejos y altamente competitivos como el de San Juan de Lurigancho.

1.4.2. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo para examinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas. Para ello, se utilizarán cuestionarios tipo Likert, cuyo escalamiento ordinal permite captar las percepciones de los participantes sobre las variables estudiadas. Para evaluar el marketing estratégico, se adaptará el cuestionario de Castro et al. (2014), que identifica las dimensiones clave del marketing estratégico, mientras que para la gestión de ventas se empleará el instrumento de Rodríguez (2009), que destaca los factores críticos en la gestión de ventas. El procesamiento de datos se llevará a cabo mediante el software SPSS V. 24, lo que permitirá un análisis estadístico riguroso para evaluar el impacto del marketing estratégico en el incremento de ventas y en el logro de objetivos. Este enfoque metodológico validado proporcionará resultados empíricos que servirán de referencia para futuras investigaciones en sectores similares.

1.4.3. Justificación Práctica

La justificación práctica de este estudio radica en su potencial para ofrecer recomendaciones accionables a las empresas del sector de distribución de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho. Al demostrar cómo la implementación de un marketing

estratégico bien estructurado puede influir positivamente en las **ventas**, este trabajo proporcionará a los gestores empresariales una guía clara para optimizar sus estrategias de mercado. Además, los resultados podrían ayudar a las empresas a ajustar sus tácticas para alcanzar las metas trazadas, mejorar su posición competitiva y atender de manera más eficaz las necesidades de los consumidores en un entorno urbano con alta demanda y competencia.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis Principal

- El marketing estratégico genera un impacto positivo en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.5.2. Hipótesis secundarias

- El marketing estratégico impacta positivamente en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- El marketing estratégico impacta positivamente en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- El marketing estratégico impacta positivamente en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. *Marketing*

Philip Kotler (2003) menciona que “el marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros.”

Jerome McCarthy (1960) afirma que "el marketing es el desempeño de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario." Fue quien desarrollo el concepto de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción. Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando estudiamos Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix.

2.1.2. *Estrategia*

Morales, Cruz, y Fernández (2005) desarrollan el concepto formal de "estrategia" se originó en los cuarteles militares de Estados Unidos en la década de 1940. La estrategia es la forma en que utilizas los recursos que tienes, desarrollando así ventajas, que a su vez actúan como piezas clave para derrotar al enemigo. "La estrategia determina cómo se compite y es fundamental para ganar".

Los recursos son fundamentales para la estrategia. Con el tiempo, la perspectiva de los recursos y su uso ha cambiado. Hoy en día, la palabra estrategia es considerada como un término que significa inteligencia, innovación; así como la exitosa orientación y uso de la información. La competencia ha impulsado la evolución en la forma en que tomamos

decisiones y gestionamos; Por lo tanto, ha habido un aumento importante en la necesidad de crear estrategias.

2.1.3. *El producto*

En marketing, el concepto de "producto" se refiere a cualquier bien, servicio o idea que se ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos. Es uno de los elementos clave del marketing mix, que se compone típicamente de las 4 P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Gutiérrez, Salamea y Jaramillo (2016), mencionan que el producto es el primer elemento del marketing mix, donde o las estrategias a utilizar deben considerar un conjunto de elementos asociados con todas las líneas de productos, marcas, empaques y marcado por para tomar una decisión al respecto más tarde.

2.1.4. *Servicios*

El servicio es una actividad intangible que satisface deseos y no está necesariamente relacionada con la venta de bienes. Estos bienes y servicios son intangibles, indivisibles, homogéneos en producción, perecederos y no se transfieren derechos de propiedad sobre los valores materiales involucrados en ellos.

Los servicios se dividen en:

- Intangibles básicos (enseñanza)
- Aquellos que agregan valor al producto (servicio)
- Quienes ponen a disposición bienes materiales (ventas)

- El servicio es un acto social que se produce en el contacto directo entre un cliente y una persona de la empresa.

La percepción de su calidad proviene del momento de la verdad, en el momento de su prestación.

Como señalan Frydman y Goldberg (1996; como se cita en Ravier, 2017), las relaciones humanas son tan antiguas como las relaciones, y debido a que dichas relaciones están imbuidas de un espíritu de caridad y solidaridad con los demás, surgen personas que dan prioridad al servicio. Proteger a los clientes como defensa propia es la esencia de un servicio que permite aumentar el número y la fidelidad de los clientes, aumentar la importancia de sus compras y establecer relaciones familiares verdaderamente estables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de Autores sobre Marketing

Como lo especifica la American Marketing Association AMA (2007; como se cita en García, 2014), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Según Peter Drucker (1973), el marketing es tan básico que no puede ser considerado una función separada. Es el negocio entero visto desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente.

Como lo mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2002), el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de

ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1994), el marketing es un sistema total de actividades empresariales ideadas para planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios para los mercados objetivo con el fin de lograr los objetivos de la organización.

2.2.2. Definición de Teorías de Marketing

- Teoría de la Ventaja Competitiva

Desarrollada por Michael Porter (1985), es un marco fundamental en la estrategia empresarial. Porter sostiene que para que una empresa pueda destacarse y ser exitosa en su industria, debe crear y mantener una ventaja competitiva sostenible. Esta ventaja se puede lograr mediante tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos implica ser el productor de menor costo en la industria, lo que permite a la empresa competir en precios. La diferenciación, por otro lado, se refiere a ofrecer un producto o servicio que se perciba como único o superior en algún aspecto relevante, lo que justifica un precio premium. La estrategia de enfoque se centra en atender a un nicho de mercado específico, ya sea mediante costos bajos o diferenciación. Porter también introduce el concepto de las 5 fuerzas competitivas, que son: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos entrantes y la rivalidad entre competidores. Estas fuerzas determinan la rentabilidad de una industria y la capacidad de una empresa para mantener su ventaja competitiva.

- Teoría del Marketing Mix

La Teoría del Marketing Mix fue popularizada por E. Jerome McCarthy (1960), y establece las 4P's del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estas cuatro variables representan las áreas clave en las que las empresas deben tomar decisiones estratégicas para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. El producto se refiere a las características y calidad del bien o servicio que la empresa ofrece. El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar, y debe ser competitivo pero rentable. La plaza implica las estrategias de distribución para que el producto llegue al cliente en el momento y lugar adecuado. Finalmente, la promoción se refiere a las tácticas de comunicación que informan, persuaden y recuerdan al público sobre el producto o servicio, como la publicidad, ventas personales y marketing digital. Estas 4P's trabajan de manera integrada para influir en las decisiones de compra de los consumidores y en el éxito del producto en el mercado.

- Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría estudia cómo y por qué los individuos toman decisiones de compra (Zuboff, 2019). Este marco considera una serie de factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en el proceso de decisión del consumidor. Variables como las necesidades, deseos, motivaciones, percepciones, y actitudes juegan un papel crucial en cómo los consumidores eligen productos o servicios. El proceso de compra generalmente sigue cinco pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento post-compra. Además, la teoría reconoce la influencia de factores externos como la cultura, clase social, grupo de referencia, y familia, que también afectan las decisiones de los consumidores.

2.2.3. Definición de Variables

En el marco teórico de esta investigación, se presenta el marketing estratégico como la variable independiente y la gestión de ventas como la variable dependiente, siguiendo los planteamientos de Kotler y Keller (2016) en su obra "Marketing Management". Según estos autores, el marketing estratégico es el proceso mediante el cual las empresas desarrollan planes y acciones para alcanzar sus objetivos comerciales, centrándose en la creación de valor y en la satisfacción del cliente. Esta planificación estratégica influye directamente en la gestión de ventas, la cual Kotler y Keller definen como el conjunto de actividades orientadas a maximizar el rendimiento de las ventas mediante la correcta implementación de estrategias de marketing. En este sentido, el marketing estratégico, al enfocarse en el posicionamiento, segmentación y diferenciación, impacta de manera significativa en el incremento de las ventas, lo que confirma la relación entre ambas variables en la búsqueda de mejores resultados comerciales.

2.2.3.1. Variable Independiente: Marketing Estratégico. Es un proceso que permite a las organizaciones identificar y satisfacer las necesidades del mercado mediante la creación de propuestas de valor diferenciadas (Kotler & Keller, 016). Se basa en el análisis del entorno, la segmentación de mercados, y la identificación de oportunidades y amenazas. Esta disciplina combina herramientas y técnicas de investigación para formular estrategias que orienten la toma de decisiones y la asignación de recursos. Su objetivo es posicionar a la empresa de manera efectiva en el mercado, fomentando la lealtad del cliente y optimizando el rendimiento financiero.

- **Definición de dimensiones**

- **Servicios de distribución de gas doméstico:** Provisión y entrega de gas a hogares, asegurando disponibilidad, seguridad y eficiencia en el suministro para el consumo diario.

- **Estrategias de marketing:** Planes y acciones diseñadas para promocionar productos o servicios, captar clientes y aumentar la competitividad en el mercado.
- **Publicidad relevante:** Mensajes publicitarios adaptados a las necesidades y preferencias del público objetivo, generando interés y conexión emocional.
- **Atención esmerada:** Servicio al cliente excepcional que prioriza la satisfacción del consumidor, resolviendo inquietudes y superando expectativas en cada interacción.

2.2.3.2.Variable Dependiente: Gestión de ventas. Se refiere a la planificación, organización y control de las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios. Implica la implementación de estrategias para maximizar las oportunidades de venta, optimizar el rendimiento del equipo de ventas y fomentar relaciones duraderas con los clientes. Según Kotler y Keller (2016), una gestión efectiva de ventas no solo se centra en alcanzar objetivos de ventas, sino también en entender las necesidades del cliente, adaptar las tácticas de ventas y utilizar herramientas de análisis para mejorar continuamente el desempeño del proceso de ventas.

- **Definición de dimensiones**

- **Masificación del servicio:** Expansión del acceso a un servicio para llegar a un mayor número de usuarios, aumentando su disponibilidad y cobertura en diversas áreas geográficas.
- **Atención las 24 horas:** Provisión de soporte y servicio al cliente de manera ininterrumpida, garantizando asistencia en cualquier momento del día o la noche.

- **Servicio de Entrega a Domicilio:** Facilita la recepción de productos en la dirección del cliente, mejorando la conveniencia y accesibilidad del servicio o producto adquirido.
- **Incentivos a sus clientes:** Estrategias promocionales o descuentos ofrecidos para motivar la compra, fomentar la lealtad y aumentar la satisfacción del cliente.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es básica, correlacional descriptivo, con enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal. La investigación se clasifica como básica porque busca contribuir al conocimiento general sobre la gestión de ventas y marketing estratégico en el sector de distribución de gas doméstico, sin un objetivo práctico inmediato. Se utiliza un diseño correlacional descriptivo, ya que el objetivo principal es identificar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, describiendo las características y patrones existentes en esta dinámica.

El enfoque cuantitativo permite la recopilación de datos numéricos a través de encuestas, facilitando el análisis estadístico para establecer correlaciones. Este enfoque es adecuado para medir variables y evaluar la magnitud de sus relaciones, proporcionando resultados más objetivos y generalizables.

La investigación es no experimental porque no manipula las variables, sino que observa su comportamiento en un entorno natural. El corte transversal implica la recolección de datos en un único punto en el tiempo, permitiendo captar una instantánea de la situación actual del mercado y las percepciones de los consumidores. Este diseño es útil para entender la relación entre las variables en un contexto específico sin influir en el entorno estudiado.

3.2. *Ámbito temporal y espacial*

3.2.1. *Ámbito temporal*

La presente investigación se llevó a cabo en el período del 2022, un año significativo para el análisis del marketing estratégico y su impacto en la gestión de ventas en el sector de

distribución de balones de gas. Este marco temporal permite evaluar los resultados y tendencias más recientes en un contexto donde la demanda y las estrategias de marketing han evolucionado, brindando una base actualizada para los hallazgos y conclusiones de este estudio.

3.2.2. Ámbito espacial

La investigación se centró en una empresa distribuidora de balones de gas en San Juan de Lurigancho, un distrito con alta densidad poblacional y una demanda significativa de este producto. Este enfoque espacial es relevante, ya que permite analizar las particularidades del mercado local y su contexto, al mismo tiempo que se establece una inferencia nacional, dado que las conclusiones podrían aplicarse a otras regiones del país que enfrentan desafíos similares en el sector de distribución de gas.

3.2.3. Ámbito social

El ámbito social de la investigación involucra a las unidades de análisis compuestas por 5 directivos, 4 funcionarios, 30 trabajadores de distribución y 200 usuarios. Esta muestra diversa permite obtener una visión integral de la situación actual del marketing estratégico en el sector. Al incluir tanto a los empleados como a los consumidores, se busca captar las perspectivas de todos los actores involucrados, garantizando así que los resultados reflejen de manera precisa el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas en las empresas distribuidoras de balones de gas.

3.3. Variables

3.3.1. Variables y dimensiones

Tabla 1*Variables, dimensiones e indicadores*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE EL MARKETING ESTRATÉGICO X	X.1. Servicios de distribución de gas doméstico	Incremento de ingresos	Totalmente de acuerdo.
		Crecimiento del mercado	-Totalmente en desacuerdo.
			-Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo.
	X2. Estrategias de comercialización	Atención a domicilio	
	X3. Publicidad adecuada	Servicios personalizados	
	X4. Atención esmerada	Satisfacción del usuario	
VARIABLE DEPENDIENTE GESTIÓN DE VENTAS Y	Y.1. Masificación del servicio	Crecimiento del mercado	-Totalmente de acuerdo.
	Y.2. Atención las 24 horas	Excelencia de servicio	-Totalmente en desacuerdo.
	Y.3. Servicio a domicilio	Comodidad del usuario	-Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo.
	X.4 Incentivos a sus clientes	Cautivar mercado	

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población objeto de estudio en la presente investigación estuvo compuesta por un total de 631 participantes, incluyendo 5 directivos, 4 funcionarios, 30 trabajadores de distribución y 592 usuarios. Al incluir a diferentes grupos dentro de la población, se busca asegurar que los resultados reflejen adecuadamente las percepciones y experiencias de todos los actores involucrados en el proceso, enriqueciendo así la validez y aplicabilidad de las conclusiones obtenidas.

3.4.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se ha hecho uso de la siguiente fórmula e información:

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})} * p * q}$$

Y la siguiente información:

N: Población	= 631
Z_{1-α/2}: valor del estadístico Z	= 1.96
p: Posibilidad de ocurrencia	= 0.5
q: La constante	= 0.5
d: El error del muestreo	= 0.05
n: Tamaño de la muestra	= ¿239?

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(631)}{0.05^2(630-1)+1.96^2(0.5)(0.5)} \quad n = 239$$

Tabla 2

Población tomada para la investigación

Personas involucradas	Población	Muestra
Directivos	5	5
Funcionarios	4	4
Trabajadores distribuidores	30	30
Usuarios	592	200
Total	631	239

Nota. Cantidad de encuestados y datos generales

3.5. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la presente investigación están diseñados para recopilar información relevante sobre el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas. Se emplearon diversas técnicas, las cuales se detallan a continuación:

- **Entrevistas**

Esta técnica se aplicó a directivos, funcionarios, trabajadores distribuidores y usuarios del gas doméstico. El objetivo fue obtener información cualitativa y cuantitativa sobre los aspectos relacionados con la investigación, permitiendo así captar una diversidad de perspectivas y experiencias que enriquecen el análisis.

Algunos aspectos relacionados con con la investigación abordados en las entrevistas incluyeron:

- **Percepción del servicio de distribución:** Opiniones sobre la calidad y eficiencia del servicio de gas doméstico.
- **Estrategias de marketing utilizadas:** Evaluación de las acciones de marketing implementadas por la empresa distribuidora.
- **Satisfacción del cliente:** Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la atención, tiempos de entrega y resolución de problemas.
- **Competitividad del mercado:** Percepción de los directivos y distribuidores sobre la competencia y la posición de la empresa en el mercado.
- **Atención al cliente y servicio postventa:** Evaluación de la calidad en la atención al cliente y el soporte brindado.

- **Incentivos y promociones:** Opiniones sobre las estrategias de incentivos o promociones ofrecidas para fidelizar a los clientes.

Estos aspectos permitieron obtener información clave para correlacionar la gestión de ventas con las estrategias de marketing aplicadas en la distribución de gas doméstico.

- **Cuestionarios**

Se diseñaron y aplicaron cuestionarios estructurados con el propósito de recabar información específica sobre la distribución de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta herramienta es fundamental para determinar la validez de las hipótesis formuladas, al proporcionar datos medibles que facilitan un análisis estadístico riguroso.

- **Análisis documental**

Se utilizó esta técnica para examinar documentos relevantes que describen las estrategias de distribución y la aplicación del marketing en el proceso de distribución de gas por parte de empresas ubicadas en San Juan de Lurigancho. Este análisis permite contextualizar los hallazgos empíricos y comprender cómo las teorías del marketing se aplican en la práctica.

3.6. Procedimientos

En cuanto a los procedimientos para el procesamiento de datos en esta investigación, se implementaron las siguientes técnicas:

Se llevó a cabo un ordenamiento y clasificación exhaustiva de la información recopilada, utilizando formatos del programa Excel. Este proceso involucró la organización de respuestas en columnas, facilitando el cálculo de porcentajes de aprobación, rechazo y abstenciones.

Además, se utilizó el software SPSS, una herramienta estadística avanzada que permite al investigador procesar los datos obtenidos de manera precisa y eficiente. Este software es esencial para el análisis de las encuestas, ya que proporciona diversas funciones para el análisis descriptivo e inferencial, asegurando la validez de los resultados.

3.7. Análisis de datos

El análisis de datos consistirá en contrastar las hipótesis planteadas y los objetivos establecidos con los resultados obtenidos y procesados. Se evaluará la correlación existente entre las variables, lo que permitirá determinar el grado de relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas. Este análisis es crucial para validar o refutar las hipótesis y, en consecuencia, comprender mejor el fenómeno investigado.

3.8. Consideraciones éticas

La presente investigación se configura dentro de los estándares éticos y busca el perfeccionamiento de los valores personales. Se respetaron las reproducciones intelectuales de otros investigadores y escritores, asegurando que todos los datos y la información incluidos en el estudio son auténticos y reales, producto de las encuestas realizadas. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de los participantes y se obtuvo su consentimiento informado, cumpliendo con las normativas éticas pertinentes para la investigación social.

IV. RESULTADOS

4.1. Hipótesis principal

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

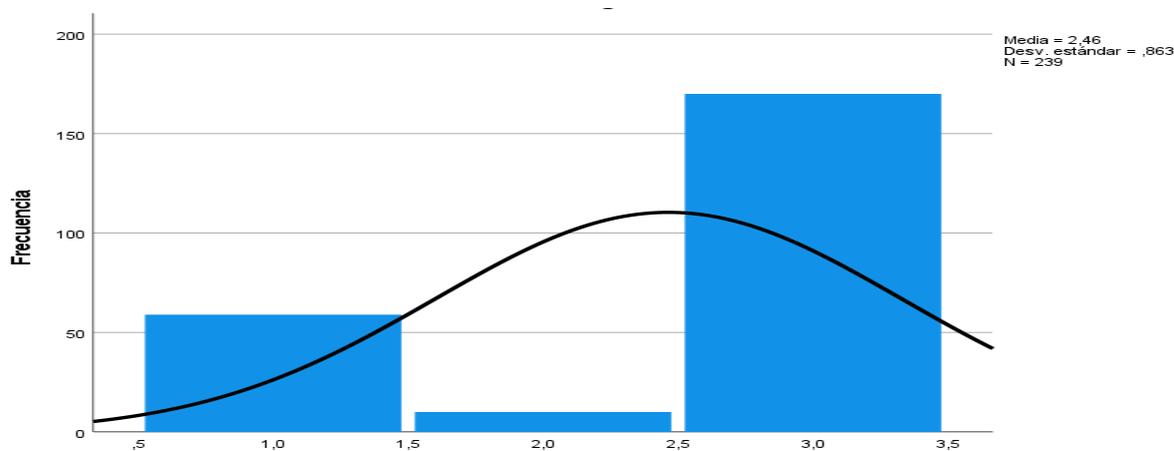
De las encuestas realizadas a un total de 239 personas sobre la afirmación de que el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, se encontró que el **71.1%** de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el **24.7%** no comparte esta opinión. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente favorable hacia el impacto del marketing estratégico en la gestión de ventas dentro del contexto estudiado.

Tabla 3

Resultados Hipótesis Principal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	59	24,7	0,25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4,2	0,29
Totalmente de acuerdo	170	71,1	100,00
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 1*Hipótesis Principal*

Nota. Descripción grafica

4.2. Primera hipótesis secundaria

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

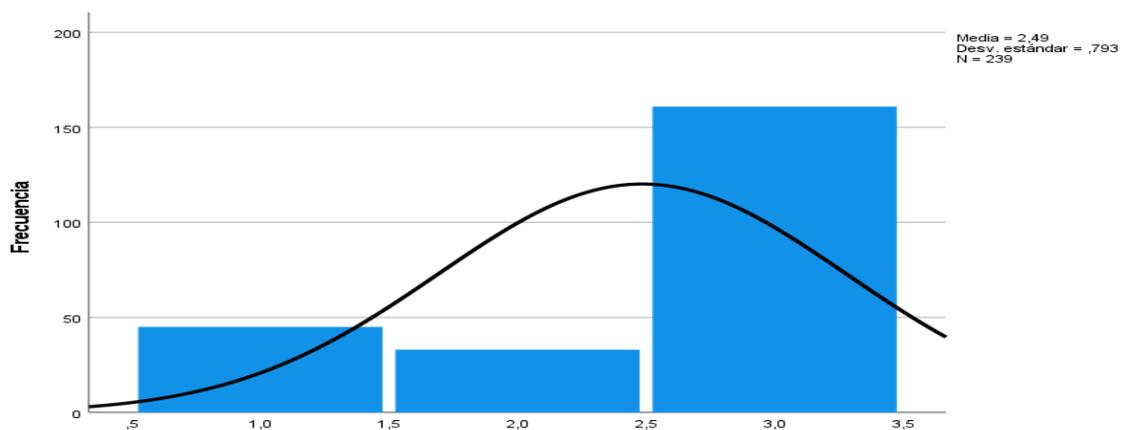
- Interpretación

En relación con la pregunta sobre si el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, las encuestas realizadas a un total de 239 personas revelaron que el 67.4% de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el 18.8% no está de acuerdo. Estos resultados indican una percepción mayoritaria favorable hacia el papel del marketing estratégico en el incremento de ventas dentro del contexto analizado.

Tabla 4*Resultados Primera Hipótesis Secundaria*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	18,8	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,8	32,6
Totalmente de acuerdo	161	67,4	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 2*Primera Hipótesis Secundaria*

Nota. Descripción grafica

4.3. Segunda hipótesis secundaria

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

Respecto a la pregunta sobre si el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, las encuestas realizadas indican que el **67.4%** de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el **18.8%** no está de acuerdo. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre la influencia del marketing estratégico en la consecución de los objetivos organizacionales en el contexto estudiado.

Tabla 5

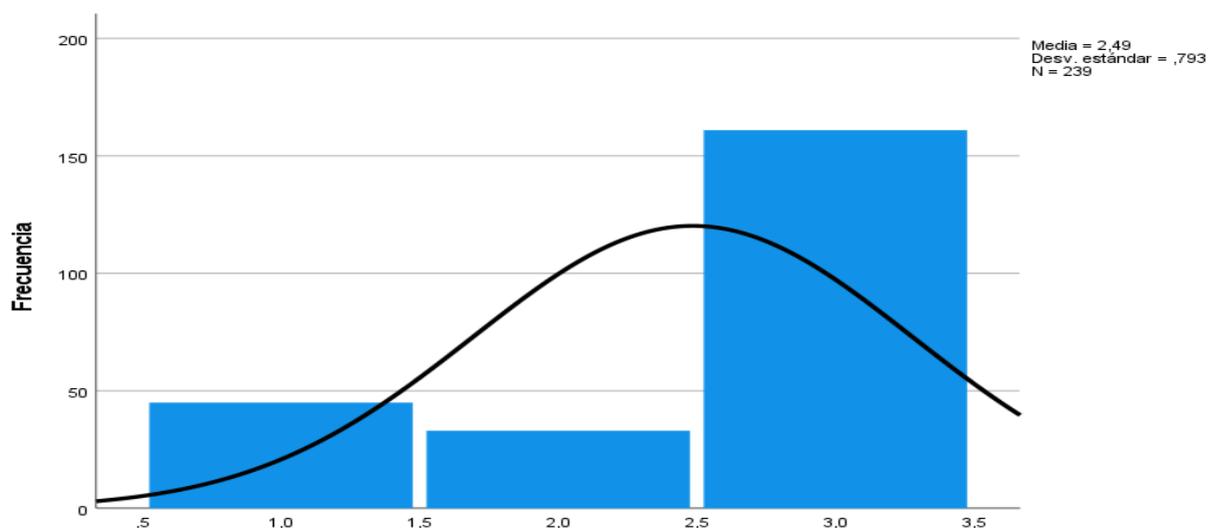
Resultados Segunda Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	18,8	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,8	32,6
Totalmente de acuerdo	161	67,4	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 3

Segunda Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

4.4. Tercera hipótesis secundaria

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

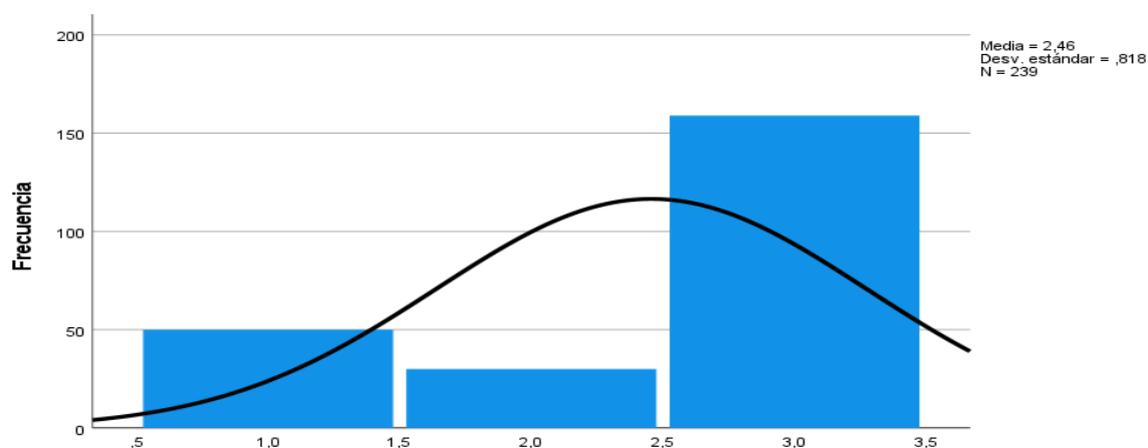
En relación con la pregunta sobre si el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, las encuestas realizadas a un total de 239 personas revelaron que el 66.5% de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el 20.9% no está de acuerdo. Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto del marketing estratégico en la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas en el contexto analizado.

Tabla 6

Resultados Tercera Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	20,9	20,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,6	33,5
Totalmente de acuerdo	159	66,5	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 4*Tercera Hipótesis Secundaria*

Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico impacta en el incremento de los ingresos de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

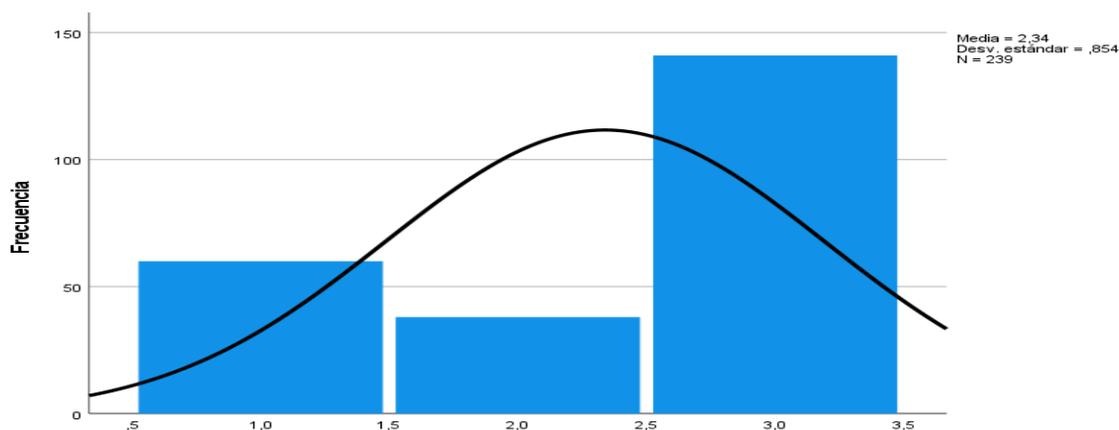
- Interpretación

En relación con la pregunta sobre si el marketing estratégico impacta en el incremento de los ingresos de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, las encuestas realizadas a un total de 239 personas revelaron que el 59.0% de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el 25.1% no está de acuerdo. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente favorable hacia el impacto del marketing estratégico en el aumento de ingresos en el contexto analizado.

Tabla7*Resultados Cuarta Hipótesis Secundaria*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	25,1	25,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15,9	41,0
Totalmente de acuerdo	141	59,0	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 5*Cuarta Hipótesis Secundaria*

Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Cree que el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

En relación con la pregunta sobre si el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, las encuestas realizadas a un total de 239 personas revelaron que el 57.7%

de los encuestados está de acuerdo con la hipótesis planteada, mientras que el 25.5% no está de acuerdo. Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva respecto al impacto del marketing estratégico en el crecimiento del mercado en el contexto analizado.

Tabla 8

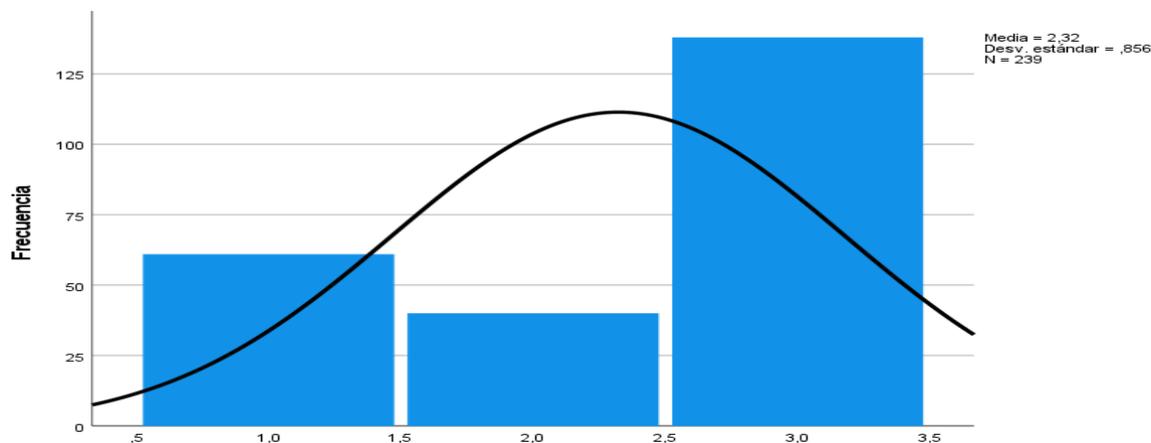
Resultados Quinta Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	61	25,5	25,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	16,7	42,3
Totalmente de acuerdo	138	57,7	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 6

Quinta Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en la capacidad de la empresa para realizar la distribución de balones de gas doméstico a domicilio en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

De las encuestas realizadas a 239 personas, sobre si el marketing estratégico impacta en la capacidad de la empresa para realizar la distribución de balones de gas doméstico a domicilio en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 57.7% estuvo de acuerdo, mientras que el 28.9% manifestó estar en desacuerdo con la hipótesis planteada. Estos resultados reflejan una aceptación mayoritaria de la hipótesis, lo que sugiere que la implementación de estrategias de marketing podría mejorar la distribución a domicilio en la empresa.

Tabla 9

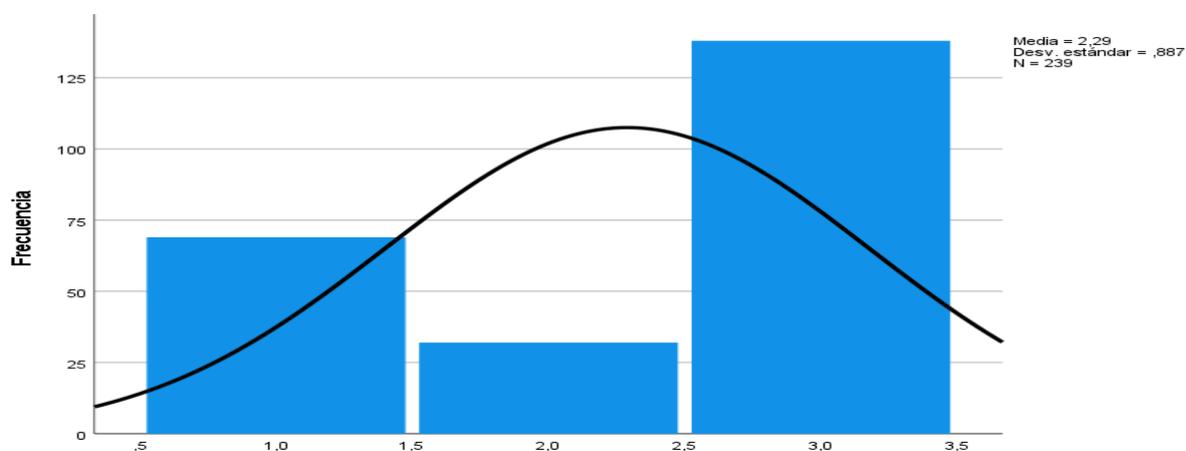
Resultados Sexta Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	69	28,9	28,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	13,4	42,3
Totalmente de acuerdo	138	57,7	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 7

Sexta Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en la realización del servicio de distribución de balones de gas doméstico de forma personalizada, logrando la mayor satisfacción del usuario en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

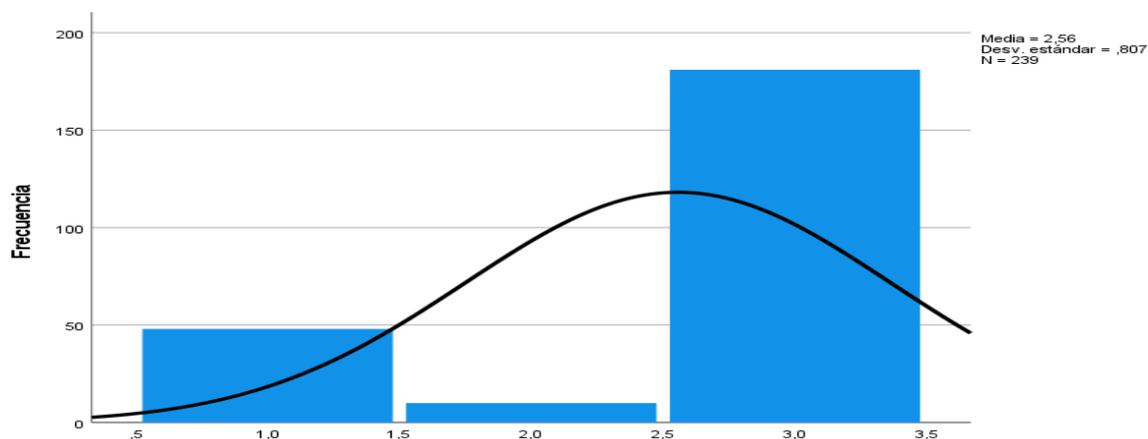
De acuerdo con las encuestas realizadas a las personas, sobre si el marketing estratégico impacta en la prestación del servicio de distribución de balones de gas doméstico de forma personalizada en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 75.7% estuvo de acuerdo, mientras que el 20.1% no estuvo de acuerdo con la hipótesis planteada.

Tabla 10

Resultados Séptima Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	20,1	20,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4,2	24,3
Totalmente de acuerdo	181	75,7	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 8*Séptima Hipótesis Secundaria*

Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

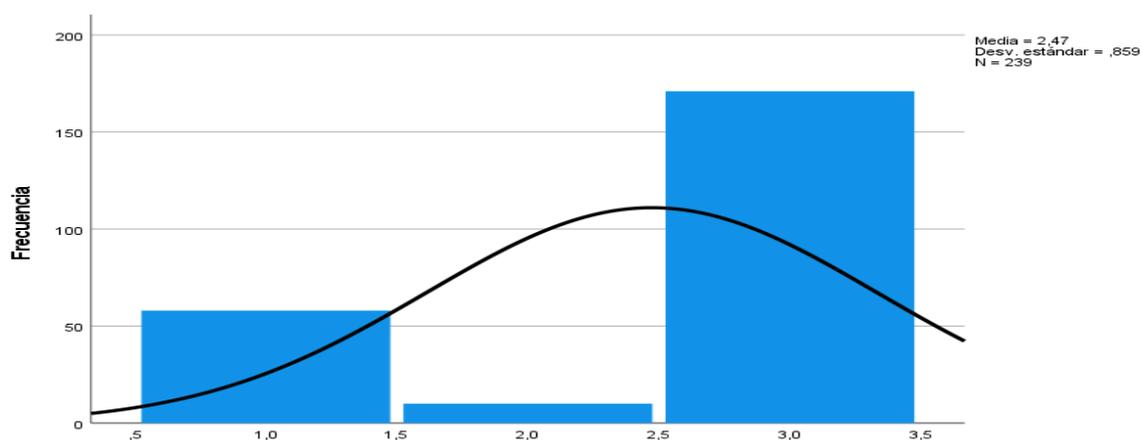
- Interpretación

Según los resultados de las encuestas, respecto a si el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 71.5% de los encuestados estuvo de acuerdo, mientras que el 24.3% no estuvo de acuerdo con la hipótesis planteada.

Tabla 11*Resultados Octava Hipótesis Secundaria*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	24,3	24,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4,2	28,5
Totalmente de acuerdo	171	71,5	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 9*Octava Hipótesis Secundaria*

Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en la excelencia del servicio en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

En relación con la excelencia del servicio en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 61.5% de los encuestados estuvo de

acuerdo con que el marketing estratégico tiene un impacto positivo, mientras que el 15.9% no coincidió con la hipótesis propuesta.

Tabla 12

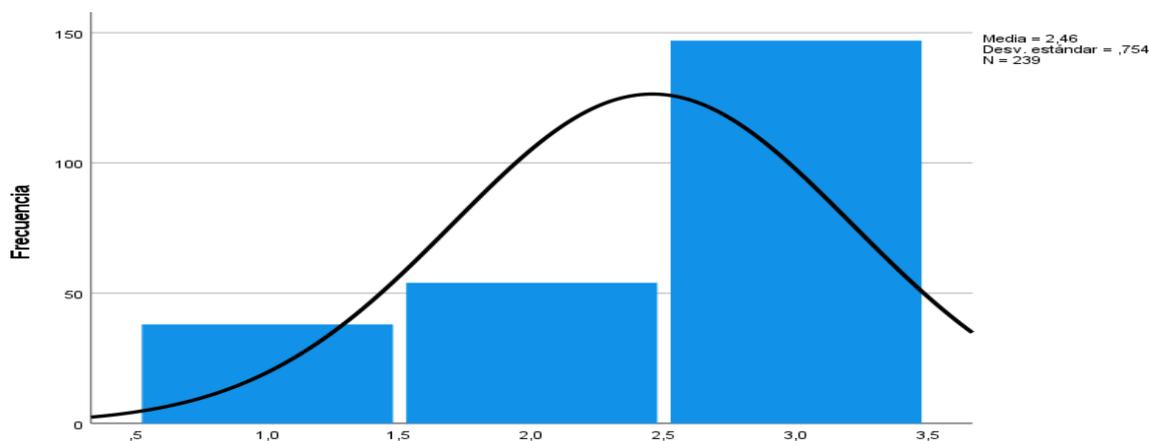
Resultados Novena Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	15,9	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	22,6	38,5
Totalmente de acuerdo	147	61,5	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 10

Novena Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en la comodidad del usuario en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

De las encuestas realizadas sobre si el marketing estratégico impacta en la comodidad del usuario en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 58.2% de los participantes estuvo de acuerdo, mientras que el 25.1% no estuvo de acuerdo con la hipótesis.

Tabla 13

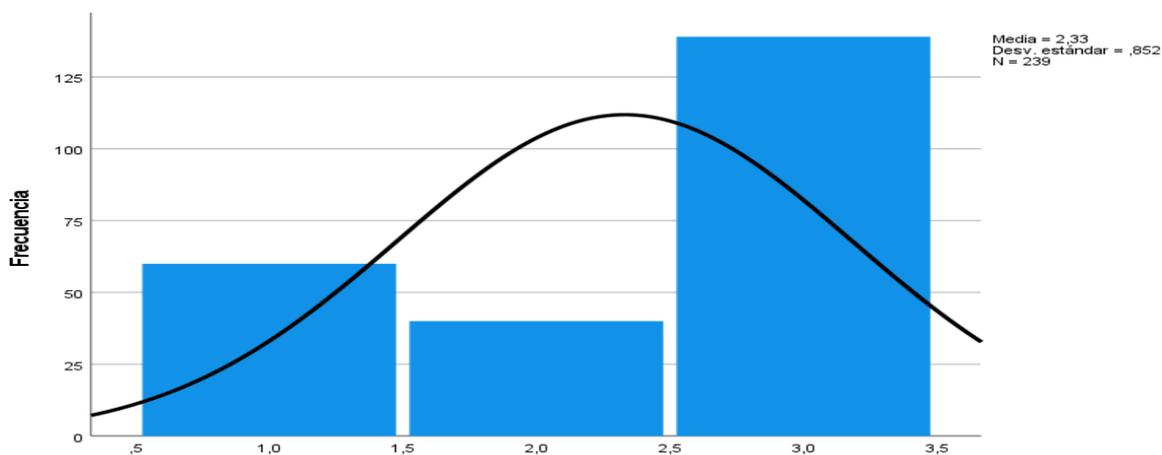
Resultados Décima Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	25,1	25,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	16,7	41,8
Totalmente de acuerdo	139	58,2	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 11

Décima Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

- Pregunta

¿Considera que el marketing estratégico impacta en cautivar el mercado en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

- Interpretación

Los resultados de las encuestas indican que el 68.2% de los encuestados está de acuerdo con que el marketing estratégico impacta en la captación del mercado en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, mientras que el 19.2% no está de acuerdo con la hipótesis planteada.

Tabla 14

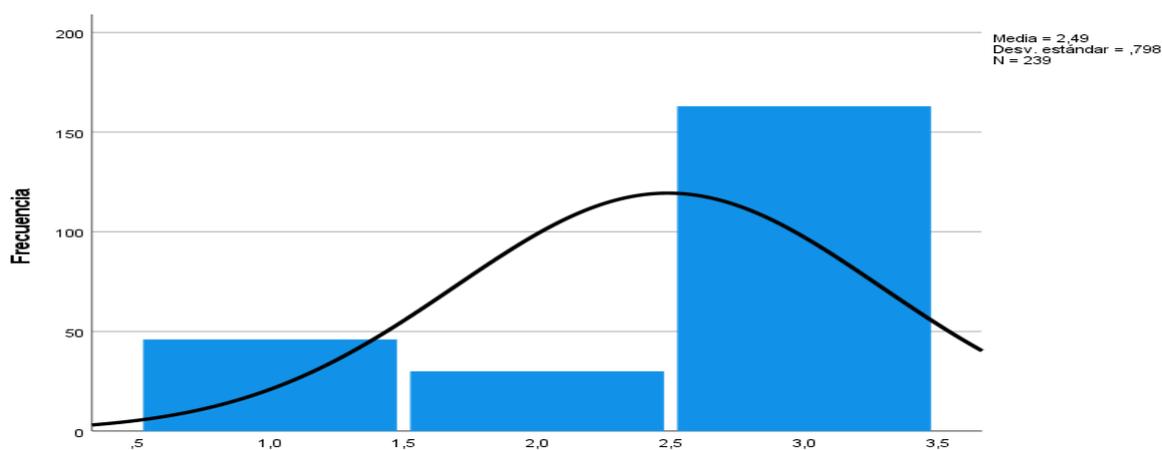
Resultados Onceava Hipótesis Secundaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	19,2	19,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,6	31,8
Totalmente de acuerdo	163	68,2	100,0
Total	239	100,0	

Nota. Instrumento de recolección de datos

Figura 12

Onceava Hipótesis Secundaria



Nota. Descripción grafica

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente sección tiene como objetivo discutir los resultados obtenidos en esta investigación, contrastándolos con estudios previos y teorías relevantes en el campo del marketing estratégico, la gestión de ventas y la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho. Los resultados obtenidos permiten observar una tendencia clara sobre el impacto positivo del marketing estratégico en diversos aspectos de la gestión empresarial, lo que está alineado con la literatura existente y las teorías aplicadas.

En primer lugar, al comparar los hallazgos de esta investigación con los de De Freitas (2017), quien en su tesis “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendautos S.A” concluye que la implementación de un plan de marketing estratégico bien definido mejora significativamente las ventas y la captación de clientes, se observa una coincidencia notable. En este estudio, se confirma que el marketing estratégico también genera un impacto positivo en la empresa de distribución de balones de gas doméstico, tanto en la captación de nuevos usuarios como en la fidelización de los actuales. Este hallazgo respalda la afirmación de De Freitas (2017) de que un marketing bien planificado no solo impulsa las ventas, sino que mejora la competitividad del negocio, lo cual puede asociarse con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985).

La ventaja competitiva, en este contexto, se observa a través de la diferenciación en los servicios de la empresa de distribución de balones de gas, como la personalización del servicio y la entrega a domicilio, aspectos mencionados como claves en los resultados de las encuestas. La aplicación del marketing estratégico, al poner énfasis en la satisfacción del cliente y en ofrecer un servicio ajustado a las necesidades específicas de los usuarios, genera una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia refuerza la teoría de Porter, quien señala

que las empresas que logran crear valor para el cliente a través de servicios diferenciados pueden mantener una posición competitiva fuerte en el mercado.

En cuanto a la percepción del valor de la marca, los resultados de esta investigación son consistentes con los de Castro y Sánchez (2021), quienes en su estudio “Percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas SA del departamento de Cajamarca 2020” encontraron que el marketing estratégico influye de manera significativa en la percepción que los consumidores tienen de una marca, especialmente en mercados donde la competencia es alta. En este estudio, se observó que los consumidores asocian una mayor satisfacción con marcas que ofrecen servicios eficientes y personalizados. La percepción del valor de la marca en la empresa de distribución de balones de gas doméstico también se ve influenciada por las estrategias de marketing que enfatizan la calidad del servicio, la puntualidad en las entregas y la comodidad del cliente. Este resultado se alinea con el enfoque del marketing mix, particularmente en el componente de “promoción”, que busca comunicar efectivamente el valor de la marca a los consumidores.

El marketing mix, propuesto por McCarthy (1960), se compone de las cuatro “P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y es fundamental para entender cómo una estrategia de marketing bien articulada puede mejorar la gestión de ventas. En este caso, el “producto” representa el gas doméstico y el servicio de distribución, mientras que la “plaza” refiere a la cobertura en el distrito de San Juan de Lurigancho, lo cual es esencial para asegurar la penetración de mercado. La “promoción” ha jugado un papel crucial al comunicar los beneficios y diferenciadores del servicio, como la entrega a domicilio, lo que ha contribuido a captar nuevos clientes. Finalmente, el “precio” también se ha manejado de forma competitiva, permitiendo que la empresa se posicione favorablemente en el mercado frente a otras alternativas.

Por otro lado, los resultados también son congruentes con lo planteado por Ascurra y Mas Cruz (2019) en su investigación “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016”. En su estudio, los autores concluyen que la implementación de un plan de marketing enfocado en mejorar la experiencia del cliente y en ofrecer un servicio de alta calidad tiene un impacto directo en las ventas y en la rentabilidad de la empresa. Del mismo modo, en esta investigación se observa que la satisfacción del cliente y la comodidad en el proceso de compra son factores claves para el crecimiento del mercado y el aumento de las ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico. Estos resultados apoyan la idea de que las estrategias de marketing que priorizan la experiencia del cliente no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también incrementan la probabilidad de recompra y de recomendación, lo que a su vez impulsa las ventas.

Asimismo, el estudio de Jordán y Romero (2020), cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing para Mafer's Pizza, una pizzería ubicada en Guayaquil, ofrece una referencia adicional que sustenta los hallazgos de esta investigación. Jordán y Romero (2020) concluyeron que la implementación de un plan de marketing orientado a fortalecer la relación con los clientes, así como a mejorar los canales de distribución, incrementa la satisfacción del consumidor y, por ende, las ventas. En la presente investigación, se evidencia que una estrategia de marketing que incluye la entrega a domicilio y la personalización del servicio tiene un efecto similar. El 75.7% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con que el marketing estratégico impacta en la prestación de un servicio de distribución más eficiente y personalizado, lo que refuerza la importancia de optimizar los canales de distribución como parte integral de una estrategia de marketing.

Finalmente, se puede destacar que los resultados obtenidos confirman la relevancia del marketing estratégico para generar un impacto positivo en las ventas y en la gestión de una empresa de distribución de balones de gas doméstico. La teoría del comportamiento del consumidor, aplicada en este contexto, sugiere que los consumidores valoran no solo el producto en sí, sino también la experiencia asociada con su adquisición. Por lo tanto, el enfoque del marketing estratégico en esta investigación se ajusta bien a los deseos y necesidades del consumidor, lo que contribuye al éxito de la empresa en el mercado.

En conclusión, los resultados de esta investigación muestran que el marketing estratégico tiene un impacto significativo en la gestión de ventas, en la satisfacción del cliente y en la competitividad de la empresa de distribución de balones de gas doméstico en San Juan de Lurigancho. Estos hallazgos están alineados con estudios previos como los de De Freitas (2017), Castro y Sánchez (2021), Ascurra y Mas Cruz (2019), y Jordán y Romero (2020), quienes también destacan la importancia de una planificación estratégica en el marketing para mejorar el rendimiento empresarial. Además, las teorías del marketing mix, la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor proporcionan un marco teórico sólido que respalda la implementación de estrategias orientadas al cliente para lograr el éxito comercial.

La discusión de estos resultados abre nuevas líneas de investigación y reflexión, especialmente en cuanto a cómo el marketing estratégico puede seguir siendo un motor de crecimiento y sostenibilidad para las empresas en contextos desafiantes, como los actuales tiempos de incertidumbre económica y social. El análisis sugiere que la implementación de estrategias de marketing no solo contribuye al incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes, sino también a la consolidación de una base de consumidores leales que valoran la calidad del servicio y la personalización en la atención.

Este hallazgo resalta la necesidad de continuar explorando cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para enfrentar situaciones de volatilidad, como crisis económicas, cambios en la demanda o variaciones en el entorno regulatorio. En este sentido, se abre la posibilidad de investigar de manera más profunda cómo el marketing estratégico puede contribuir a la resiliencia empresarial, ayudando a las compañías no solo a mantener su cuota de mercado, sino también a expandirla en tiempos difíciles.

Asimismo, se plantea la importancia de examinar cómo las tecnologías emergentes, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, pueden integrarse en las estrategias de marketing para mejorar la eficiencia en la toma de decisiones y personalizar aún más la experiencia del cliente. Estos resultados también invitan a reflexionar sobre cómo las empresas pueden utilizar el marketing estratégico no solo para captar nuevos mercados, sino también para fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes, creando valor más allá de las transacciones inmediatas.

En definitiva, los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una base sólida para futuras exploraciones sobre el rol del marketing estratégico en la sostenibilidad empresarial, y plantean preguntas importantes sobre cómo este enfoque puede seguir evolucionando para afrontar los retos que se avecinan en un entorno global cada vez más incierto y competitivo.

VI. CONCLUSIONES

De manera clara y contundente se ha demostrado que la implementación de estrategias de marketing bien estructuradas no solo contribuye a mejorar las cifras de ventas, sino que también permite a la empresa ampliar su mercado de manera sostenible. Este hallazgo resalta la relevancia del marketing estratégico como un componente esencial en la planificación y ejecución de las operaciones comerciales, particularmente en un sector tan competitivo como el de la distribución de gas doméstico.

La investigación evidencia que la aplicación efectiva del marketing estratégico resulta ser un factor clave para el incremento de ventas. Las encuestas realizadas a los diversos actores involucrados, incluidos directivos, empleados y usuarios, indican que una gran mayoría reconoce la efectividad del marketing estratégico en el aumento de las transacciones comerciales. Esto sugiere que, al implementar estrategias de marketing centradas en el cliente, la empresa no solo logra captar nuevos consumidores, sino que también mantiene y fortalece la relación con los existentes, lo que es vital en un mercado donde la competencia es feroz y las alternativas son numerosas.

Además, el marketing estratégico se presenta como un catalizador en el logro de los objetivos empresariales. En este sentido, las conclusiones del estudio indican que las empresas que incorporan un enfoque estratégico en su marketing son más propensas a alcanzar sus metas y objetivos a corto y largo plazo. Esto se debe a que el marketing estratégico permite a las empresas definir de manera clara sus objetivos, identificar el público objetivo y crear campañas que se alineen con las necesidades y preferencias de sus consumidores. De esta manera, el marketing se convierte en un aliado indispensable para que las empresas puedan navegar en entornos complejos y cambiantes.

Por otro lado, el impacto del marketing estratégico en el alcance de las metas trazadas también se ha manifestado de forma positiva en los resultados obtenidos. Las empresas que han establecido metas claras y han utilizado estrategias de marketing adecuadas para alcanzarlas muestran un rendimiento superior en comparación con aquellas que no lo han hecho. Este hecho refuerza la idea de que el marketing estratégico no solo es importante para la venta de productos o servicios, sino que también es esencial para el desarrollo integral de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

A través de esta investigación, se concluye que el marketing estratégico es una herramienta poderosa que puede transformar la gestión de ventas en empresas de distribución de balones de gas doméstico. Los resultados obtenidos reflejan que la implementación de estrategias adecuadas puede generar un efecto multiplicador en las ventas, permitiendo a las empresas no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno desafiante. Por lo tanto, se sugiere que las empresas de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho adopten un enfoque proactivo en sus estrategias de marketing, alineando sus objetivos comerciales con las necesidades y expectativas del mercado.

En conclusión, el presente trabajo de investigación demuestra de manera clara que el marketing estratégico tiene un impacto considerable en la gestión de ventas, el incremento de ventas, el logro de objetivos y el alcance de metas en empresas de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho. Este impacto se traduce en la creación de un mercado más sostenible y en la capacidad de la empresa para adaptarse y crecer en un entorno dinámico. A medida que las empresas continúan enfrentando desafíos, se vuelve imperativo que adopten estrategias de marketing innovadoras y efectivas que no solo respondan a las condiciones del mercado, sino que también anticipen las necesidades futuras de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación revela la importancia de implementar estrategias de marketing estratégico en las empresas dedicadas a la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho. El marketing estratégico, definido como un enfoque planificado y sistemático que busca identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable, se ha demostrado como una herramienta clave para mejorar la gestión de ventas y asegurar el crecimiento sostenible de las empresas en este sector.

Una de las principales recomendaciones para estas empresas es la adopción de un enfoque estratégico en la gestión de ventas. La evidencia recopilada a lo largo del estudio indica que las empresas que aplican estrategias de marketing claramente definidas son capaces de identificar y captar nuevos segmentos de mercado, al mismo tiempo que mejoran la relación con los clientes existentes. Este proceso incluye la implementación de campañas publicitarias más efectivas, diseñadas específicamente para responder a las necesidades y preferencias del consumidor local. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus ofertas de productos y servicios a las demandas del mercado, maximizando su alcance y penetración.

Además, se resalta la importancia de realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo. En un mercado dinámico como el de la distribución de gas doméstico, las empresas enfrentan una competencia significativa, no solo a nivel de precios, sino también en términos de calidad de servicio y fidelización del cliente. Por lo tanto, las empresas deben realizar estudios periódicos del comportamiento del consumidor y del entorno competitivo para ajustar sus estrategias de manera proactiva. Este análisis incluye la evaluación de las estrategias de la competencia, el análisis de las tendencias de consumo y la identificación de oportunidades para la innovación en productos y servicios.

Una estrategia clave para mejorar la visibilidad de las empresas en este sector es el uso de diferentes canales de venta y comunicación. Se recomienda que las empresas exploren nuevas formas de conectar con sus clientes, como el uso de redes sociales, plataformas de marketing digital y promociones locales. El marketing digital, en particular, se ha demostrado como una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, especialmente en áreas densamente pobladas como San Juan de Lurigancho. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, generar contenido que resuene con su audiencia y crear una comunidad alrededor de su marca. Estas acciones pueden traducirse en una mayor lealtad del cliente y en un aumento sostenido de las ventas.

Asimismo, se enfatiza la necesidad de implementar sistemas de retroalimentación del cliente. La capacidad de recibir y procesar comentarios de los clientes en tiempo real permite a las empresas ajustar sus estrategias rápidamente y responder de manera efectiva a las demandas del mercado. La creación de mecanismos de retroalimentación eficientes, como encuestas de satisfacción, foros de comentarios en línea o interacciones a través de redes sociales, es crucial para monitorear la percepción del cliente y hacer los cambios necesarios para mejorar la calidad del servicio.

Otro aspecto relevante es la propuesta de valor única que cada empresa debe desarrollar para diferenciarse de sus competidores. Las empresas que distribuyen balones de gas doméstico enfrentan una competencia que, en muchos casos, se basa en la oferta de productos similares. Por lo tanto, es esencial que cada empresa encuentre una manera de destacar, ya sea a través de la calidad del servicio, la rapidez en las entregas, la atención personalizada o la introducción de productos complementarios que generen valor adicional

para el cliente. Este enfoque no solo permite atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los actuales, creando una base sólida para el crecimiento a largo plazo.

En cuanto a la gestión interna, se recomienda que las empresas desarrollen talleres de capacitación y formación en marketing estratégico para su personal. Este tipo de capacitación asegura que todos los miembros de la organización comprendan la importancia de su papel en la ejecución de las estrategias de marketing y estén alineados con los objetivos institucionales. La formación del personal en técnicas de marketing, atención al cliente y ventas es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Esto fomenta un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida entre los empleados, lo que a su vez se refleja en un mejor servicio al cliente y en un aumento de las ventas.

En términos operativos, la optimización de la cadena de suministro y la mejora de los procesos logísticos son aspectos fundamentales para garantizar una distribución eficiente de los balones de gas doméstico. Se recomienda que las empresas utilicen herramientas de análisis de datos y software de gestión para identificar áreas de mejora en sus procesos de distribución y realizar los ajustes necesarios para aumentar la eficiencia y reducir los costos. La implementación de tecnología en la gestión de la cadena de suministro permite un control más riguroso de los inventarios, optimiza las rutas de distribución y mejora la capacidad de respuesta a las fluctuaciones en la demanda.

Asimismo, la comunicación constante con los distribuidores y el personal de entrega es esencial para mantener un alto nivel de servicio al cliente. La coordinación entre estos actores clave asegura que los pedidos se procesen de manera oportuna y que los clientes reciban sus productos en el tiempo acordado, lo que contribuye a una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Finalmente, la investigación concluye que la implementación de un marketing estratégico bien estructurado es crucial para las empresas distribuidoras de gas doméstico en San Juan de Lurigancho. Al adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente, estas empresas no solo pueden alcanzar sus metas comerciales, sino también establecer una base sólida para un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo. Las recomendaciones aquí presentadas, si se implementan correctamente, tienen el potencial de generar un impacto significativo en la gestión de ventas, permitiendo a las empresas no solo mejorar su desempeño, sino también asegurar su viabilidad y expansión a largo plazo.

En resumen, el marketing estratégico es una herramienta poderosa que permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su competitividad y asegurar un crecimiento continuo. A través de la aplicación de estrategias basadas en el análisis del entorno y en la comprensión profunda de las necesidades de los clientes, las empresas distribuidoras de gas en San Juan de Lurigancho tienen la oportunidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado y asegurar su éxito futuro.

REFERENCIAS

- Álvarez, F. D. (2017). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Ascurra, C. A., & Mas Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_ee2a8f27ff515246c4019f003785a283
- Barbosa, E. F. (2017). *Planificación estratégica para una microempresa del sector financiero* [Tesis de licenciatura, Universidad Federal do Maranhao]. Repositorio institucional UFMA. <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/883>
- Beteta, C. O. (2018). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur SRL Cusco, para el periodo 2018-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional de la UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5
- Cabrera, M. K., & Taípe, J. M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio Institucional de la UPLA.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/111>
- Castro, D. M., Esteban, M., Salinas, J., Bustamante, S., Gago, J. L., Galacho, A., García, M. J., Rodríguez, L. A., Zubiaur, C., Batista, J. E., Collado, A., & Ortiz, A. (2014). Evaluación de las propiedades psicométricas de la versión en español del cuestionario ICIQ-Male Lower Urinary Tract Symptoms (ICIQ-MLUTS) en

- España. *Actas Urológicas Españolas*, 38(2), 71-77.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0210480613002805>
- Castro, M. L., & Sánchez, A. D. (2021). *Percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas SA del departamento de Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional UPAGU.
http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/73/browse?rpp=20&order=ASC&sort_by=1&etal=-1&type=title&starts_with=P
- Corral, F. L. (2018). Marketing concept. Notas para una genealogía del marketing. *Cuadernos del Sur Filosofía*, (47), 20-40. <https://ojs.uns.edu.ar/csf/article/view/3237>
- De Freitas, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Durand, L., Pérez, M. V., Tapia, S. P., & Vásquez, J. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b159c010-6fcb-4659-bf98-5af33848bde9>
- Ford, M. (2016). Distribución marketing online: atención urgente. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (469), 40-41.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5448372>
- Fortunato, N., Jacobsen, K., & Braz, C. (2020). As necessidades da aplicação de estratégias de marketing: Um estudo sobre as pequenas empresas. *Administração de Empresas*

- em* *Revista*, *I*(15), 260-271.
<https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/670/371372392>
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *1*(2), 124-132.
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163>
- Gómez, I., García, F. J., & Delgado, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, *57* (1), 99-119.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071897292018000100099&script=sci_arttext
- Gutiérrez, C. J., Salamea, G. F., & Jaramillo, G. F. (2016). *Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional UAZUAY.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5675>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Población de la provincia de Lima supera los 10 millones 292 mil habitantes*. INEI.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-la-provincia-de-lima-supera-los-10-millones-292-mil-habitantes-14869/>
- Jordán, L. M. & Romero, A. M. (2020). *Plan de marketing para la pizzeria Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PREESP-CIM-482.pdf>

- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6a ed.). Prentice Hall.
<https://latam.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson International.
https://www.vitalsource.com/pe/products/marketing-management-global-edition-philip-kotler-kevin-lane-v9781787645592?srsId=AfmBOor13fK1XiXt411QEU_EDf9tafcPxsg8csughBaZvZTuOWFJr7J
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6a ed.). Thompson.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?id=A2YrSgAACAAJ&redir_esc=y
- López, F. (2018). Marketing concept. Notas para una genealogía del marketing. *Cuadernos del Sur - Filosofía*, 47, 20-40. <https://ojs.uns.edu.ar/csf/article/view/3237/1819>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
https://books.google.com.pe/books/about/Basic_Marketing_a_Managerial_Approach.html?id=uhPUAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Morales, I., Cruz, B., & Fernández Oliva, B. (2005). Políticas y estrategia para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe. *Educación Médica Superior*, 19(1), 1-1.
https://www.researchgate.net/publication/262557082_Políticas_y_estrategia_para_la_transformacion_de_la_educacion_superior_en_America_Latina_y_el_Caribe
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://books.google.com.pe/books?id=9C->

[5AAAAIAAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance&q=Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance&hl=es&redir_esc=y](https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/1985)

- Ravier, A. (2017). Beyond mechanical markets – asset price swings, risk and the role of the state. *Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 7(1), 119-126. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/1985>
- Redacción RPP. (2013, 26 de junio). Suspenden conexiones de gas natural en San Juan de Lurigancho. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/suspenden-conexiones-de-gas-natural-en-san-juan-de-lurigancho-noticia-607841>
- Revista Minería & Energía. (2022, 4 de julio). La ruta que traza Cálidda para que el gas natural llegue a las laderas de Lima. *Minería & Energía*. <https://mineriaenergia.com/la-ruta-que-traza-calidda-para-que-el-gas-natural-llegue-a-las-laderas-de-lima/>
- Rodríguez, G. (Dir.). (2009). *EvalHIDA: evaluación de competencias con herramientas de interacción dialógica asíncronas (foros, blogs y wikis)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Rovira, J., Llorens, R. F., Díez, A., Fernández, S., López, N., Molina, M., Villaverde, A., Martín, A., Mendiola, P., & Ortiz, F. J. (2013). Blogs de Lengua y Literatura Castellana y Literatura Infantil y Juvenil como modelo didáctico hacia la excelencia académica. *XI Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*, 1340-1355. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43409/1/2013-XI-Jornadas-Redes-101.pdf>
- Salazar, F. M. (2022). *Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022* [Tesis de licenciatura,

Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/99346>

Santos, J. M. D. (2016). *Planificación estratégica de marketing en Supermercado Musskopf*. Universidade de Passo Fundo. <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/964>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentos de Marketing* (10a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (s.f.). *Definición de Marketing*. Marketing-Free.com <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

ANEXOS

Anexo A Cuestionario de encuestas

INSTRUCCIONES

La técnica de la Encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE BALONES DE GAS DOMESTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2022”, en las preguntas que a continuación se acompaña, deberá elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X), su aporte será de mucho interés.

- ¿Cree que el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el incremento de los ingresos de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Cree que el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado de una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en la capacidad de la empresa para realizar la distribución de balones de gas doméstico a domicilio en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en la realización del servicio de distribución de balones de gas doméstico de forma personalizada, logrando la mayor satisfacción del usuario en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en el crecimiento del mercado en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en la excelencia del servicio en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en la comodidad del usuario en la distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

- ¿Considera que el marketing estratégico impacta en cautivar el mercado en la distribución de balones de gas domestico en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Encuestados	Alternativas	Total	%
	Totalmente de acuerdo		
	Totalmente en Desacuerdo		
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo		
	Total		

Anexo B Matriz de Consistencia

TITULO: EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE BALONES DE GAS DOMÉSTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO AÑO 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	80
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicadores
¿Cree que el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar si el marketing estratégico genera un impacto en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.	El marketing estratégico genera un impacto positivo en la gestión de ventas en una empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.	X: MARKETING ESTRATÉGICO.	Incremento de ingresos. Crecimiento del mercado. Atención a domicilio. Servicio personalizado. Satisfacción del usuario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables Dependientes	Indicadores
¿Cree que el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Analizar si el marketing estratégico impacta en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.	El marketing estratégico impacta positivamente en el aumento de ventas en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.	Y: GESTIÓN DE VENTAS	Crecimiento del mercado Excelencia de servicio. Comodidad del Usuario. Cautivar mercado
¿Cree que el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Examinar si el marketing estratégico impacta en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.	El marketing estratégico impacta positivamente en el logro de los objetivos en la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.		
¿Cree que el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de balones de gas doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Evaluar si el marketing estratégico impacta en el alcance de las metas trazadas por la empresa de distribución de	El marketing estratégico impacta positivamente en el alcance de las metas trazadas por		

balones de gas doméstico en el
distrito de San Juan de
Lurigancho.

la empresa de distribución de
balones de gas doméstico en el
distrito de San Juan de
Lurigancho.

Nota: Diseño propio

Anexo C Validación de Expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres: VARGAS RUBIO Carlos Eleuterio
- 1.2 Grado Académico: Doctor.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villarreal
- 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario
- 1.5 Autor del instrumento: WILMER EDU PERALTA OMONTE
- 1.6 Criterios de aplicabilidad.
- a. De 01 a 09 (No válido, reformular) DEFICIENTE
 - b. De 10 a 12 (No válido, modificar) REGULAR
 - c. De 13 a 15 (Válido, mejorar) BUENO
 - d. De 15 a 18 (Válido, precisar) MUY BUENO
 - e. De 18 a 20 (Válido, aplicar) EXCELENTE

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	(01- 10)	(11- 12)	(13- 15)	(16- 17)	(18- 20)
		a	b	c	d	b
	CUALITATIVOS					
	CUANTITATIVOS					
CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje comprensible					X
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
INTENCIONALIDAD	Toma de cuenta los aspectos metodológicos esenciales					X
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de hipótesis					X
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y científicos					X
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variable e indicadores					X
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis					X
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y adecuación al método científico					X

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X0.4): 90

VALORACIÓN CUALITATIVA: 90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 85

Lima, 03 de octubre del 2023



Vargas Rubio Carlos Eleuterio
DNI N° 10143723
Telf.: 995218033