

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**“MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN
LOS HIPERMERCADOS TOTTUS”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: AUDITORÍA CONTABLE Y
FINANCIERA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
CONTABILIDAD, MENCIÓN: AUDITORÍA.**

TESISTA: MARCO GUILLERMO MAYOR RAVINES

ASESOR: Dr. EUDOSIO RAMIREZ TABRAJ

**HUÁNUCO - PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A mi familia, porque a pesar de los problemas siempre estuvieron apoyándome; y a Dios por la fe que me da para seguir luchando por lo que anhelo.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por su apoyo incondicional, desde siempre.

A los Docentes de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, por sus enseñanzas, por sus consejos, y por su apoyo en este corto camino de desarrollo profesional en sus aulas del saber.

A mis amigos y amigas, a mis colegas de trabajo, por siempre orientarme al logro de mis objetivos, a través de la perseverancia, la responsabilidad y la honestidad.

Y a Dios, nuestro Señor, por permitirme llegar hasta donde estoy ahora; manteniendo mi fe y confianza en mí mismo para cumplir mis más grandes sueños.

A todos Ustedes muchas gracias.

Marco Mayor Ravines

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es determinar en qué medida la aplicación de programas de Marketing incide en la toma de decisiones de los hipermercados Tottus. Ya que estudios realizados resaltan que entre los factores positivos que afectan la toma de decisiones se encuentra el Marketing.

El tipo de investigación es aplicada, su diseño es cuasi experimental, transversal de nivel descriptiva correlacional. La población está conformada por los cinco tipos de hipermercados que funcionan en Lima. La muestra está comprendida por las respuestas de los gerentes del hipermercado Tottus de Lima. Las variables se evaluaron a través de una encuesta aplicada empleando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el tipo de asociación. De los cuales tuvieron un coeficiente de correlación aceptable.

Entre los resultados más resaltantes se observó que existe una correlación estadística significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 73.4% y un nivel de significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$), por lo cual la variable aplicación de programas de Marketing tiene relación con la variable toma de decisiones de los gerentes de los hipermercados en Lima.

Palabras claves: programas de Marketing, toma de decisiones.

SUMMARY

The objective of this thesis is to determine to what extent the application of marketing programs affects the decision making of the Tottus hypermarkets. Since studies conducted highlight that among the positive factors that affect decision making is marketing.

The type of research is applied, its design is quasi-experimental, cross-sectional level descriptive correlational. The population is made up of the five types of hypermarkets that operate in Lima. The sample is comprised by the responses of the managers of the Tottus hypermarket in Lima. The variables were evaluated through a survey applied using the Spearman correlation coefficient to determine the type of association. Of which they had an acceptable correlation coefficient.

Among the most outstanding results, it was observed that there is a significant statistical correlation between the variables with a Spearman correlation coefficient of 73.4% and a level of significance of $p = 0.000$ ($p < 0.05$), so the variable application of Marketing is related to the decision-making variable of hypermarket managers in Lima.

Keywords: Marketing programs, decision making.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis: "Marketing para la toma de decisiones en los hipermercados Tottus", se expone para optar el grado académico de magister en Contabilidad. Espero que el modesto aporte contribuya en la solución de la problemática relacionada a la toma de decisiones en los hipermercados, considerando como un factor relevante los programas de Marketing.

La información se ha estructurado en cinco capítulos principales, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la Escuela de Postgrado de la universidad. En el primer capítulo se expone el problema de investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico. En el tercer capítulo se expone la metodología empleada en la investigación. En el cuarto capítulo se presenta los resultados. En el quinto se presenta la discusión de resultados. Después se incluyen las conclusiones de la investigación y se adjuntan las sugerencias que hemos planteado, luego del análisis de los datos de las variables en estudio. Finalmente presentamos las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

Índice

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | iv |
| SUMMARY | v |
| INTRODUCCIÓN | vi |
| CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 9 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2.1. Problema General:..... | 11 |
| 1.2.2. Problemas Específicos:..... | 11 |
| 1.3. OBJETIVOS | 12 |
| 1.3.1. Objetivo General | 12 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 12 |
| 1.4. HIPÓTESIS | 12 |
| 1.4.2. Hipótesis Específicas | 13 |
| 1.5. VARIABLES | 13 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 14 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 16 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 19 |
| Las escuelas de Marketing económicas y no interactivas..... | 21 |
| La escuela del producto..... | 21 |
| La escuela de las funciones | 22 |
| La escuela geográfica..... | 23 |
| Las escuelas de Marketing económicas e interactivas | 25 |
| La escuela institucional | 25 |
| La escuela funcionalista | 27 |
| La escuela del <i>management</i> | 28 |
| Las escuelas de Marketing no económicas y no interactivas..... | 30 |
| La escuela de comportamiento del consumidor..... | 30 |
| La escuela activista..... | 32 |
| Las escuelas de Marketing no económicas e interactivas..... | 35 |
| La escuela de la dinámica organizacional..... | 35 |
| La escuela de sistemas..... | 37 |
| La escuela de intercambio social..... | 38 |
| 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES..... | 41 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 47 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 47 |
| DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 48 |
| 3.4. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 48 |
| 3.5 TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS | 49 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS | 50 |
| 4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA | 50 |
| CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 65 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS..... | 65 |
| CONCLUSIONES | 67 |
| SUGERENCIAS | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| ANEXOS: 71 | |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 71 |
| ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 73 |

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación trata de dar solución a uno de los problemas que tienen los hipermercados que es tomar decisiones acertadas usando información de Marketing es decir conocer las necesidades potenciales de los clientes.

La tendencia es que tanto el gobierno, ejecutivos de empresas, como el usuario y público en general, confían cada vez más en los trabajos de Marketing de los hipermercados.

En el presente milenio, la calidad de información garantiza que las decisiones que se tomen sean acertadas, es por ello que el Marketing debe jugar un papel muy importante, verificar que los datos producidos tanto manualmente como computarizados sean las correctas para así evitar los reportes inexactos que podrían ocasionar posteriores llamadas de atención por las entidades externas e incluso a las multas fijadas por la ley.

Los hipermercados que manejan miles de datos diariamente requieren de un Marketing permanente para así cumplir con la ética profesional de decir la verdad, y así cumplir los objetivos económicos de la empresa.

La optimización de las actividades comerciales en los Hipermercados Tottus abarca tres actividades perfectamente definidas y bien diferenciadas:

El planeamiento de la comercialización. Planear la comercialización significa: establecer los proveedores, programas de comercialización, determinar la ruta que debe seguir cada orden de comercialización, conocer exactamente los medios materiales disponibles.

Controlar la comercialización. Equivale a dictar órdenes oportunas para que la comercialización se inicie y no sea paralizada, comprobar si se cumple, en cantidad, calidad y tiempo, lo establecido para cada orden de comercialización.

El Marketing como herramienta para la toma de decisiones. Ninguna actividad está desligada a esta última, por cuanto la comercialización depende del estudio del mercado planificado y sistematizado.

El problema que se presenta en los hipermercados Tottus, es con respecto a la forma en que se realiza el trabajo de Marketing. En efecto, en esta empresa los gerentes desean conocer la información de Marketing para que tomen decisiones estratégicas y así lograr los objetivos institucionales. Esta información se recibe de manera tardía y con imprecisiones que repercute en el éxito de las actividades.

Los ejecutivos de los Hipermercados Tottus, se van acostumbrando a tomar decisiones basadas en los reportes que genera el computador. Muchas veces se ven obligados a perderle confianza, a los resultados del computador por falta de certeza, seguridad o por que el output no es valedero, podríamos asegurar que tanto la empresa toda, como la organización y su integridad están en un dramático peligro.

Lo indispensable es que los usuarios tengan controles cruzados de sus sistemas. A veces el usuario ni es entrenado, ni entiende el peligro del cambio, cortándole la iniciativa en este campo, aunque sea brillante en otros.

Por esta razón, es absolutamente necesario que los ejecutivos de Marketing de los Hipermercados Tottus cumplan con

indicar que controles cruzados deberían llevarse de los usuarios. Para evitar que éste le diga ¡amén! a cada reporte que se emite.

No debemos olvidar que bajo cualquier modalidad el procesamiento incluyendo el manual o computarizado, el responsable de la gestión es el gerente del área. En el caso de Marketing será el gerente de Marketing.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General:

¿En qué medida la aplicación de programas de Marketing incide en la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014?.

1.2.2. Problemas Específicos:

- a) ¿De qué manera la estrategia del Marketing influye en la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014?
- b) ¿De qué manera la estrategia del Marketing influye en los volúmenes de ventas?
- c) ¿De qué manera los modelos de Marketing influyen en los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014?
- d) ¿De qué manera los modelos de Marketing influyen en la utilización de los recursos financieros?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Establecer en qué medida la aplicación de programas de Marketing incide en la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.
- b) Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en los volúmenes de ventas.
- c) Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.
- d) Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en la utilización de los recursos financieros.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

La aplicación de Programas de Marketing facilita la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) La estrategia del Marketing optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.
- b) La estrategia del Marketing aumenta los volúmenes de ventas.
- c) Los modelos de Marketing establecen los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.
- d) Los modelos de Marketing establecen la utilización de los recursos financieros.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable independiente

X. Programas de marketing

Indicadores:

X1. Estrategia.

X2. Modelo.

1.5.2. Variable dependiente

Y. Toma de decisiones

Indicadores:

Y1. Recursos Financieros

Y2. Volúmenes de ventas

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1. Justificación

Justificación teórica

La recopilación de la información sobre Marketing en los hipermercados se constituirá un valioso antecedente de investigación para otros proyectos que se esbocen posteriormente. La finalidad de la presente investigación es investigar la relación que existe entre el Marketing y la toma de decisiones en los hipermercados y de esta manera proponer alternativas para la mejor utilización de esta disciplina en sus etapas para así lograr el éxito.

Justificación práctica

Social.- La investigación dará facilidad para los hipermercados, que cumplen un rol importante dentro de la sociedad y parte de nuestra economía.

Profesional.- Los Gerentes podrán utilizar la investigación para resolver problemas similares.

Además se tiene las siguientes ventajas:

1).-El investigador está laborando en uno de los Hipermercados en el desarrollo de la solución del problema dentro del campo profesional.

2).-El investigador tiene acceso a los Hipermercados, y por ende a los datos que se requirieran.

3).-El investigador dispone de tiempo para el desarrollo de la Investigación.

1.6.2. Importancia.

Los resultados de la presente investigación servirán a los hipermercados que disponen de información sobre Marketing que permitan utilizar para la toma de decisiones en todas las funciones como producción, personal, ventas, logística, contabilidad y finanzas que las hagan realmente eficientes y competitivas no solo en el mercado nacional, sino en el internacional también.

1.7. VIABILIDAD

La tesis planteada es factible de aplicar, porque emplea cuestionarios y fichas de observación. No se realizará implantación de alguna técnica para que sea aplicada por los gerentes. No se modificarán los procesos de toma de decisiones.

1.8. LIMITACIONES

La presente investigación tuvo como restricciones:

- a) Recelo de los funcionarios para responder la encuesta.
- b) Apoyo limitado de la empresa Tottus.
- c) Disponibilidad de tiempo por parte de los gerentes para destinar tiempo a la entrevista necesaria de la investigación.
- d) Presupuesto limitado financiado por el investigador
- e) Insuficiencia de material bibliográfico sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Se revisará las bibliotecas virtuales Scientific Electronic Library Online - Scielo Perú, La Reds Peruana de Tesis digitales, Cybertesis Perú y Cybertesis.unmsm buscando tesis y revistas científicas sobre el tema de Marketing como herramienta para la toma de decisiones en los Hipermercados Tottus, encontrándose información sobre

- La evolución de las cadenas de distribución (**supermercados** e hipermercados) Wilensky, Alberto
- Modelo de **Marketing** para **supermercados**: Jaime Gené Albesa.

Estas tesis estudian las variables propuestas en la presente tesis por consiguiente no existen trabajos similares a lo planteado. Debe recordarse que los hipermercados surgen en la década de los 90 con Metro, Santa Isabel que luego pasó a ser Plaza Veá, Saga Falabela y TOTTUS entre otros.

Los estudios encontrados se refieren a otros factores como la comercialización o calidad de servicio que influyen en el éxito de la empresa.

VELA MORI, Rafael ZAVALETA CUEVAS, Lizdey Milagros (2014), en la tesis bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014", para mejorar y conocer "las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro

Tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo”.

Como conclusiones se indica que “la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. → Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo”.

BARRIO DE MENDOZA SALAS, Oscar David PIZARRO DÍAZ, Danny Joel VÁSQUEZ LOZANO, Cinthya Vanessa (2016) en la tesis “*Gestión de inventarios perecibles adaptada para las decisiones sobre el suministro: estudio de caso del proceso de planificación del abastecimiento de yogures en hipermercados TOTTUS*” de investigación es un estudio de caso básico de alcance exploratorio que se enfocó en el análisis de la

planificación del abastecimiento en la cadena de suministros de yogures en un supermercado, Hipermercado Tottus.

El estudio se realizó sobre el proceso de planificación del abastecimiento de yogures del cual es responsable el área de Planificación y Abastecimiento de Productos de Gran Consumo (PGC) y Fiambres, Lácteos y Congelados (FLC) que reporta a la gerencia de Planificación y Control de Mercadería.

El objetivo primordial de la investigación fue reducir las brechas de información de los planificadores al momento de decidir las órdenes de compras que buscan asegurar el abastecimiento de las tiendas. Para el desarrollo del estudio, se emplearon métodos mixtos durante tres fases (investigación, desarrollo y validación).

El capítulo uno establece el diseño metodológico de la investigación. La fase de investigación está desarrollada en los capítulos dos y tres. En el segundo, se analizaron las variables relevantes para el proceso estudiado, según el análisis bibliográfico de los sistemas de gestión, la cadena de suministros y la gestión de inventarios perecibles (Perishable Inventory Management - PIM), enfocándose en cinco modelos que abordan los tamaños de lote y ciclos de reposición; la política centralizada del abastecimiento; la asignación de precios en promociones y en deterioro; y los subsidios cruzados entre bienes. En el tercero, se profundizó en la gestión del abastecimiento y los procesos relacionados dentro de Hipermercados Tottus. Para ello se realizó un análisis cuantitativo descriptivo de los datos históricos de la organización que se usó para definir las herramientas cualitativas empleadas (16 observaciones estructuradas no participantes y entrevistas a profundidad a ocho expertos).

Durante la fase de desarrollo, en el cuarto capítulo, se diseñó, empleando una metodología ajustada del Balanced Scorecard, una matriz de 12 indicadores, agrupadas en tres

perspectivas, según los resultados de la investigación previa, como propuesta de solución inicial. Luego, en el quinto capítulo, se exponen los resultados de la validación de la propuesta y sus modificaciones correspondientes; en función del juicio de los expertos (tres miembros de la organización y cinco ajenos a ella).

Se concluyó que la propuesta validada, una matriz de ocho indicadores agrupados en tres perspectivas (precio y costos; ciclos de reposición y deterioro; y promociones), es deseable, factible y viable de ser implementada en el corto plazo por la organización para reducir las ineficiencias logísticas (principalmente, mermas) generadas por las brechas de información, al momento de tomar decisiones sobre el proceso de abastecimiento durante su planificación en el supermercado.

2.2. BASES TEÓRICAS

El tercer nivel de la clasificación del proceso científico de Arndt (1985) son las escuelas de pensamiento en Marketing, que han contribuido de una manera relevante al desarrollo de la disciplina. El primer intento de estudio de las escuelas de pensamiento se debe a Sheth y Gardner (1982), que presentan una tipología que revela los cambios subyacentes en las perspectivas metodológicas y de investigación en Marketing. Esta primera clasificación habla de seis escuelas de pensamiento: macroMarketing consumismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. En otro trabajo posterior Sheth, Gardner y Garrett (1988) continuaron su importante labor de revisión y clasificación de las escuelas de Marketing.

Con el fin de identificar las diferencias entre escuelas los autores utilizan una matriz de dos dimensiones (tabla 1). Por un

lado consideran una dimensión interactiva *versus* no interactiva, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del Marketing y sus objetivos.

Las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de Marketing. En cambio, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactivo ya que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes.

Por otro lado, también se considera la dimensión orientación económica *versus* no económica, que permite enfatizar los diferentes enfoques para conseguir los objetivos de Marketing, tanto desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador.

Desde la perspectiva económica, el objetivo del sistema de Marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios.

La parte opuesta de esta dimensión defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de Marketing. Bajo este enfoque se hipotetiza que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos.

Las dos dimensiones permiten comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en cuanto a la orientación de sus valores, las filosofías básicas de las motivaciones y el comportamiento humano. En la tabla 1 se presentan cuatro celdas con las corrientes teóricas del Marketing, que a continuación vamos a describir brevemente.

Las escuelas de Marketing económicas y no interactivas

En el primer cuadrante se encuadran las escuelas de pensamiento en Marketing con un carácter más clásico (Sheth, Gardner y Garret, 1988), que emergen cuando la disciplina se divorcia del campo base que representó la economía, si bien en la actualidad todavía tienen alguna influencia en la práctica y en el análisis de Marketing.

La escuela del producto

Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el Marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela proponen que los investigadores de Marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de Marketing dentro de cada categoría de productos.

Copeland (1923) es citado habitualmente como uno de los primeros escritores representativos de esta escuela, a causa de su famosa clasificación tripartita de productos (*convenience*

goods, shopping goods y speciality goods). Mientras el autor anterior basaba su método de clasificación en las necesidades y acciones de los consumidores, Rhoades (1927) presentaba una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción.

Por último, otra taxonomía elaborada a partir de la tasa de recompra, margen bruto, servicios inherentes, período de utilidad, y tiempo de búsqueda, que ha representado una contribución importante, es la de Aspinwall (1958), con sus tres categorías: productos rojos, naranjas y amarillos, que intenta ser refinada unos años más tarde por Miracle (1965).

En esta escuela de pensamiento se produjo un debate entre los años 50 y 60 que tuvo como protagonistas principales a Holton (1958) y a Lick (1959), cuyo origen fue la clasificación de Copeland. La influencia de Bucklin (1962), en un intento de resolución del conflicto, convierte la taxonomía de Copeland en una perspectiva dominante entre los teóricos de Marketing de esta escuela del producto, hasta la clasificación de Kaish (1967), que utilizó la teoría de la disonancia cognitiva.

En cualquier caso, ello no impide que sigan existiendo aportaciones muy interesantes en las siguientes décadas, y que los sistemas de clasificación y análisis se modifiquen. En este sentido destacan los trabajos de Ramond y Assael (1974), Holbrook y Howard (1977), Enis y Roering (1980), y más recientemente de Murphy y Enis (1986).

La escuela de las funciones

Persigue una tarea distinta a la anterior, centrándose en las actividades que deben desarrollarse durante el proceso de Marketing, y, por tanto, en aquellas que sean necesarias para

ejecutar las transacciones. Es decir, se centra en cómo se trabaja en Marketing.

Shaw (1912) y Weld (1917) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de Marketing. El primero identificó cinco funciones (compartir riesgo, transportar productos, financiar las operaciones, vender, y abastecer), mientras el segundo definió seis (reunir, almacenar en lugar adecuado, asumir riesgos, redistribución, venta, y transporte).

Algunas críticas surgieron sobre estas contribuciones, una de ellas de Vanderblue (1921), que sugería que no se debían aislar las funciones cuando de hecho son dependientes. Algunas contribuciones importantes en esta escuela de pensamiento se realizaron a modo de revisiones. Así Ryan (1935) sintetizó las obras escritas en el área funcional, encontrando un total de 52 funciones distintas propuestas por diferentes autores.

En la misma línea Fullbrook (1940) y McGarry (1950) realizaron revisiones críticas a las aportaciones de la escuela de las funciones. Otros trabajos destacables se deben a Lewis y Erickson (1969), y la tan conocida obra de McCarthy (1960), en la que se recoge la clasificación basada en las 4 pes. Actualmente, con el Marketing relacional, esta escuela está en pleno apogeo, observándose una crítica cada vez más generalizada a la propuesta de las 4 pes¹.

La escuela geográfica

Esta escuela de pensamiento enfatiza el papel de la separación física entre compradores y vendedores, y estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los

¹ Una revisión más pormenorizada de las aportaciones de esta escuela se llevará a cabo en el capítulo dedicado a la evolución del concepto de Marketing.

consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades.

La perspectiva de la escuela de pensamiento regional puede ser trazada a partir de los escritos de Reilly (1931) y de Converse (1949), quienes analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra, enunciando las fórmulas o leyes de gravitación.

Esta escuela no es verdaderamente una creación de la disciplina del Marketing, sino que deriva de los campos de la economía (examinando las interdependencias entre el espacio físico y la actividad económica) y básicamente de la geografía. No es una escuela que haya logrado una gran popularidad, tal vez debido al hecho de ser una escuela eminentemente cuantitativa, y por el uso extenso de formulaciones matemáticas diversas.

Huff (1964) prestó una atención especial a las investigaciones generadas en el seno de esta escuela, y las adaptó al caso concreto de selección de puntos de venta, modificando las variables de disuasión y atracción en el enunciado de la ley, y definiendo la selección en términos de probabilidad en lugar de en términos estocásticos. En una línea parecida, Revzan (1961) se centra en el espacio mayorista, analizando los factores que pueden influir en el tamaño de un área de mercado.

En la línea de investigación implicada en el desarrollo de un teoría de Marketing, desde esta escuela de pensamiento encontramos a Grether (1950), quien junto con Vaile, Grether y Cox (1952), ofrecieron un conjunto de hipótesis para explicar el consumo de los productos dentro de la misma región económica en que se producen, o fuera de ella.

En los últimos años se está produciendo un resurgir en esta dirección. Grether (1983) ofrece una visión sintética del desarrollo de esta perspectiva y demuestra los beneficios que pueden obtenerse en el estudio de la estrategia de Marketing, mediante el uso de esa aproximación geográfica. Huff y Rust (1984) investigan los límites de un área de mercado, y Black, Ostlun y Westbrook (1985) inciden en la aplicación de las modelizaciones anteriores en la decisión de localización.

Las escuelas de Marketing económicas e interactivas

Tres escuelas de pensamiento se identifican siguiendo con la descripción económica, pero ahora desde una perspectiva interactiva (Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Estas nuevas perspectivas emergen en Marketing un tiempo después que las discutidas en el epígrafe anterior, significando una evolución y un incremento en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina.

La escuela institucional

Los teóricos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo consideran que la disciplina del Marketing se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor. Sus orígenes se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más coste que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al Marketing.

Desde sus inicios la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. El papel de

esta escuela de pensamiento se intensifica con otra escuela que es su descendiente directo: la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional. Mientras la última analiza las relaciones entre los miembros del canal utilizando una orientación comportamental, la primera lo hace centrándose en componentes económicos.

Weld (1920) fue uno de los primeros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las organizaciones implicadas en el transporte y transformación de los productos agrícolas desde el productor al consumidor. Cronológicamente, la siguiente contribución notable fue la realizada por Butler (1923) estudiando el papel del intermediario en el sistema de Marketing moderno.

Posteriormente, Converse y Huegy (1940) fueron pioneros al considerar críticamente los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución, aportación que fue retenida años más tarde por McCammon (1965). Duddy y Revzan (1947) ampliaron la perspectiva al introducir las influencias del entorno como elemento a considerar por los prácticos del Marketing, al mismo nivel que las fuerzas económicas.

Modernamente Breyer (1984) argumentó la necesidad de las instituciones de Marketing y la importancia de los mercados como base de la aproximación institucional.

Esta visión de extender el campo introduciendo nuevas variables fue seguida por McCammon (1963), que consideró aspectos sociológicos y psicológicos. Las últimas aportaciones significativas en esta escuela de pensamiento se deben a Bucklin (1965) y Mallen (1973), que desarrollaron las primeras teorías de la estructura del canal.

La primacía de esta escuela ha sido sustituida por la de la dinámica institucional, incluyendo la orientación comportamental, sugiriéndose que elementos conductuales tales como el poder, la cooperación, y el conflicto, podrían asistir en el desarrollo de teorías más válidas en los canales de Marketing (Stern, 1969).

La escuela funcionalista.

Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. En segundo lugar, por su concepción del Marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador.

Durante mucho tiempo Alderson (1957) dirigió el desarrollo de esta perspectiva. Su trabajo es complejo de sintetizar porque presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia en Marketing. No obstante, algunos intentos han sido realizados por Nicosia (1962), Rethans (1979), y, significativamente, por Hunt, Muncy y Ray (1981), quienes intentaron formalizar la teoría funcionalista y enunciar las proposiciones principales de Alderson:

- a. Marketing es el intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran.
- b. El hogar es uno de los principales sistemas de comportamiento organizado en Marketing.

- c. La empresa es el segundo sistema principal de comportamiento organizado en Marketing.
- d. Dada la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta, el propósito fundamental del Marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.
- e. Un tercer sistema de comportamiento organizado en Marketing es el canal de distribución.
- f. Dada la heterogeneidad de la demanda, la heterogeneidad de la oferta y los requisitos institucionales para efectuar las clasificaciones y transformaciones necesarias para poner en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda, el proceso de Marketing tomará conglomerados en estado natural y pondrá surtidos significativos de productos en manos de los consumidores.

Con todo ello, los conceptos que describen la esencia del funcionalismo son, en opinión de Alderson (1965): el sistema de comportamiento organizado y el mercado heterogéneo.

La escuela del *management*.

Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del Marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se mantiene viva con una gran influencia en la disciplina. Realizar una revisión de

esta perspectiva es complejo dado la gran cantidad de publicaciones y estudios que en su marco se han desarrollado.

La fuerte popularidad de la escuela de la dirección o del *management* tiene que ver con la obtenida por sus conceptos núcleo. Una de las aportaciones más relevantes de esta perspectiva de pensamiento es el concepto de Marketing *mix*, expuesto, entre otros, por investigadores tales como Borden (1964) y McCarthy (1960). Su filosofía se centra en la necesidad del *Marketing manager* de sistematizar las tareas de Marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente.

Unido al concepto anterior, se desarrollan líneas de trabajo en cada uno de sus componentes. En el área de decisión de productos destaca el concepto de ciclo de vida, aunque en los últimos años algunas aportaciones lo consideran un enfoque limitado (Gardner, 1987). Dentro del área del precio, Dean (1950) contribuyó especialmente en la articulación de las políticas (desnatación y penetración), y Oxenfeldt (1960) argumentó el uso en Marketing de la aproximación multietapa en la fijación de precios.

En el área de distribución destacan las aproximaciones de Magee (1960) y Davidson (1961), que se esforzaron en elevar la decisión de distribución al mismo rango que la comunicación, precio o producto. Por último, en el área de comunicación los investigadores de la escuela del *management* sugirieron la importancia de la toma de decisiones en publicidad y en la fuerza de ventas, y argumentaron que el objetivo de la primera debía ser mover a los consumidores hacia la compra del producto (Lavidge y Steiner, 1961). Otros principios fundamentales propuestos y desarrollados por los investigadores en el marco de esta perspectiva, son conceptos relacionados con la miopía del

Marketing (Levitt, 1960); la segmentación de mercado (propuesto inicialmente por Smith (1956), y enriquecido posteriormente por distintos teóricos del Marketing); el posicionamiento del producto (Shugan, 1987); y la relación del Marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización (Ruekert y Walker, 1987).

En síntesis, todos los campos señalados en esta perspectiva de pensamiento siguen siendo en la actualidad objeto de investigación, y por tanto de crítica y reformulaciones sucesivas.

Las escuelas de Marketing no económicas y no interactivas.

Las escuelas de pensamiento que se enuncian en el tercer cuadrante de la matriz (Sheth, Gardner y Garrett, 1988), recogen la influencia del interés comportamental, social y psicológico en Marketing, dando esquemas conceptuales, hipótesis y evidencias empíricas basadas antes que en la teoría económica, en las ciencias sociales y comportamentales. Estas perspectivas representan un cambio significativo en la historia del pensamiento en Marketing.

La escuela de comportamiento del consumidor.

Los investigadores que siguen esta escuela de pensamiento no aceptan que el comprador se comporte solamente como un *homo economicus* que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades, y sugieren que los teóricos del Marketing deben analizar las acciones del consumidor buscando descubrir las verdaderas razones de comportamiento, aunque sean más complejas o sea

necesario tomar conceptos desarrollados por otras disciplinas (especialmente de la psicología y de la sociología).

Esta perspectiva, al igual que ocurría en la escuela de *management*, es difícil de sintetizar por la evolución y desarrollo que ha tenido en la disciplina del Marketing. Los inicios de esta aproximación podrían fijarse en los años cincuenta, cuando se identifican tres áreas de investigación.

La primera se ocuparía de los determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor, entre los que destacan los trabajos pioneros de Ditcher (1974); una segunda área se refiere al estudio de los determinantes sociales del comportamiento; y, finalmente, una tercera línea de esta década se centra en la toma de decisiones familiares.

La década de los sesenta puede caracterizarse a partir de cuatro corrientes. Se inicia el estudio de la fidelidad de marca, persiguiendo distintos tipos de modelizaciones econométricas y estocásticas, destacando Kuhlen (1962); una segunda área desarrolló el uso del diseño experimental en distintos ámbitos del comportamiento; un tercer extremo de investigación, conducido por Bauer (1960), propuso la investigación del riesgo percibido en el comportamiento del consumidor; finalmente, la escuela se centra en el desarrollo de teorías comprensivas de comportamiento del consumidor, en la que son ejemplos notables Howard (1963), Andreasen (1965), Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1973), o Howard y Sheth (1967).

Esta aproximación, en la década de los setenta, y debido a un conjunto de acontecimientos como la creación de la *Association for Consumer Research* en 1969 y la aparición de la revista *Journal of Consumer Research* en 1974, llega a emerger como una disciplina con carácter propio antes que una escuela de pensamiento más, suponiendo la continuación de algunas de las

áreas de investigación iniciadas en décadas anteriores y la aparición de nuevas propuestas. Entre las últimas señalar, el área de investigación centrada en el comportamiento de compra organizacional e industrial (Bonoma y Zaltman, 1978; Sheth, 1973); la línea de investigación centrada en el comportamiento del comprador de servicios públicos y sociales, que deriva de la extensión del concepto de Marketing a las organizaciones no lucrativas (Kotler, 1975); el estudio de la incidencia de las diferencias transculturales en el comportamiento del consumidor; la investigación de la relación entre comportamiento y actitud, y en la formación y estructura de esta última; y el procesamiento de la información, es decir, cómo se utiliza, cómo se asimila y cómo se evalúa.

Finalmente, un último extremo de estudio en la década de los ochenta representa de nuevo el interés en el análisis del procesamiento de la información y en el área de modelos multiatributos, dirigiéndose cada vez más a la extensión de constructos y conceptos, antes que a búsquedas aisladas. Esta etapa se caracteriza por la preponderancia de los estudios cualitativos y los estudios interculturales y de determinadas subculturas.

La escuela activista.

Esta perspectiva de pensamiento se orienta hacia la crítica de los efectos que el Marketing tiene en el entorno, desarrollando tanto la investigación empírica como la conceptual en el análisis de la satisfacción y del bienestar del consumidor. Esta aproximación deriva del esfuerzo por la defensa del consumidor, y se caracteriza por ser micro Marketing, es decir, se centra en la perspectiva del consumidor individual, y es más normativa que positiva. El origen de esta escuela es reciente, y muy pocos investigadores se han ocupado de esta área hasta los años sesenta.

La investigación empírica relacionada con aspectos consumistas puede dividirse en distintas áreas. Una primera corriente se centró en las malas prácticas del Marketing, unidas a la información del consumidor y a la seguridad de los productos; una segunda perspectiva de investigación estudia grupos de consumidores marginales con clara influencia sociológica; la tercera área de investigación empírica analiza la satisfacción del consumidor (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

En el apartado de investigación conceptual es necesario destacar a Drucker (1969), que describe la aproximación activista en la perspectiva de la práctica del Marketing desde el punto de vista del comportamiento del comprador antes que del vendedor, argumentando como la publicidad, la calidad del producto y otros instrumentos del Marketing mix tienen percepciones distintas en las mentes de los consumidores. También Kotler (1972b) considera la práctica del Marketing necesaria desde una orientación al cliente para que las acciones de la empresa se adapten a los intereses de los consumidores.

En los últimos años un área de investigación se ha relacionado con la ética del Marketing, donde destacan los trabajos de Laczniak y Murphy (1983, 1985), evaluando conceptualmente la naturaleza y el papel de la ética del Marketing; Hunt y Chonko (1984) estudiando si los profesionales del Marketing se identifican con el maquiavelismo ante las críticas y ataques vertidos sobre la disciplina, calificándola como de poco ética y manipuladora; Hunt, Chonko y Wilcox (1984) examinando los problemas éticos en la investigación de Marketing; Ferrell y Gresham (1985) ofreciendo un esquema de contingencia para evaluar la ética en la toma de decisiones de Marketing; Gundalch y Murphy (1993) prestando especial atención a los aspectos éticos en los intercambios.

Finalmente destacar algunos estudios desarrollados en el marco del análisis, tanto del impacto de variables de Marketing en los consumidores (estudiando por ejemplo las causas del aumento o disminución de la irritación en publicidad (Aaker y Bruzzone, 1985)), como de los sentimientos de los consumidores hacia el Marketing en general (proponiéndose un índice para su evaluación (Gaski y Etzel, 1986)).

La escuela del macro Marketing.

La perspectiva de pensamiento desarrollada en la línea del macro Marketing se refiere al intento científico y serio de entender el papel y el impacto del Marketing en la sociedad y a la inversa, a partir del creciente interés por la función de las empresas en la sociedad.

A diferencia de la escuela del *management* que reconocía la presencia de variables exógenas pero las trataba como factores incontrolables dentro de los cuales el Marketing debía desarrollarse, la escuela del macro Marketing se dirige hacia el análisis y la comprensión de las necesidades sociales y su influencia en el Marketing como una institución social (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Los pioneros de esta escuela de pensamiento fueron Holloway y Hancock (1964), y Fisk (1967). Los primeros visualizaron el Marketing como una actividad de la sociedad, y, por tanto, que era influido y a su vez tenía influencia en ella; el segundo utilizó la perspectiva general de sistemas para entender el papel del Marketing en la sociedad.

Tras los inicios, siguió una época de escasa actividad intelectual, hasta un nuevo impulso a finales de la década de los setenta, con un interés específico en el estudio de la naturaleza y

el alcance del concepto del macro Marketing y la creación de la revista *Journal of MacroMarketing*.

Hunt (1977) proporcionó una de las primeras y todavía relevantes definiciones de macro Marketing considerándolo como un constructo multidimensional que debería incluir el estudio de: a) sistemas de Marketing; b) el impacto y consecuencias de los sistemas de Marketing en la sociedad; y c) el impacto y consecuencias de la sociedad en los sistemas de Marketing.

Siguiendo a Sheth, Gardner y Garrett (1988) hay razones para creer que la escuela de pensamiento de macroMarketing seguirá creciendo, pero su dirección exacta y su contribución en la disciplina todavía no están claramente determinadas.

Las escuelas de Marketing no económicas e interactivas.

Las escuelas de pensamiento localizadas en la cuarta y última celda son las que poseen orígenes más recientes. Se caracterizan por adoptar una perspectiva interactiva con respecto a la transacción de mercado, de tal forma que compradores y vendedores se consideran igualmente importantes, así como por tener vínculos más estrechos con las ciencias del comportamiento que con las ciencias económicas (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

La escuela de la dinámica organizacional.

Esta aproximación tiene su antecedente directo en la escuela institucional, en el sentido de que ambas tratan de explicar el funcionamiento de los canales de distribución. La diferencia fundamental con la escuela institucional es que, mientras ésta descansa en los principios económicos, la escuela de la dinámica organizativa pone su atención en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal.

Los partidarios de esta escuela consideran que en el canal de distribución, además de existir una competencia, existe también un interés común que hace que exista una colaboración entre los diferentes niveles de la distribución para conseguir una mayor eficacia en el funcionamiento del mismo.

La escuela de la dinámica organizacional es una escuela relativamente nueva, si bien es posible encontrar un análisis del canal de distribución desde una orientación comportamental en los trabajos de Ridgeway (1957) y de Mallen (1963, 1967). Sin embargo, quien verdaderamente identificó esta línea de pensamiento como interesante para la teoría de Marketing fue Stern (1969), señalando la necesidad de abandonar la perspectiva económica y desarrollar el análisis desde una visión comportamental.

Este trabajo supuso el inicio de dos áreas de investigación: el poder (Beier y Stern, 1969), y el conflicto en el canal de distribución (Stern y Gorman, 1969).

Dentro de la primera corriente, el poder ha sido investigado desde distintas perspectivas. Una primera meta ha sido conocer las fuentes de poder (Hunt y Nevin, 1974; Lusch y Brown, 1982); otra aproximación ha supuesto estudiar cómo puede utilizarse el poder disponible, analizando distintas opciones estratégicas en términos de sus características y de sus beneficios y costes (Frazier y Summers, 1984; Kasulis y Spekman, 1980); su medida, mediante el análisis de validez y fiabilidad del constructo (Frazier, 1983a), así como su incidencia en el proceso de negociación (Dwyer y Walker, 1981).

También se han desarrollado aportaciones respecto a su relación con la segunda perspectiva, el conflicto (Gaski, 1984; Lusch, 1976). En este marco, el interés principal radica en el significado de la cooperación (Childers y Ruckert, 1982). En los

últimos tiempos parece que está emergiendo una nueva tendencia centrada en el desarrollo de modelos generales de relaciones interorganizacionales.

La escuela de sistemas.

El origen de esta perspectiva de pensamiento se encuentra en la creencia holística de que el todo es más que la suma de las partes, siendo necesario partir de planteamientos globales. La visión del Marketing como sistema es anterior al nacimiento de la escuela, que se produjo hacia 1960, al enunciarse las primeras aplicaciones de la teoría general de sistemas en Marketing (Fisk, 1967). Kunh (1963) aplicó el concepto de sistema a la sociedad considerando el Marketing como un subsistema dentro de esta última, que a su vez se dividía en otros subsistemas tales como el mercado y los canales de distribución.

En la misma línea Bell (1966) discute la relación entre los sistemas sociales y el Marketing, y Lazer y Kelley (1962) los componentes del sistema de Marketing.

Sheth, Gardner y Garrett (1988) clasifican las aportaciones de los investigadores de esta escuela de pensamiento en dos grandes apartados. De esta forma, recogiendo la sugerencia de Dowling (1983), organizan la literatura en análisis microscópico y macroscópico. El primero se centra en la estructura de algunos subsistemas de interés, mientras que el segundo se centra en el comportamiento del sistema como un todo.

Entre las aportaciones al Marketing como un sistema microscópico destaca la obra de Ridgeway (1957), que concibe al productor y al distribuidor como organizaciones simples. También destaca Goldstucker (1966) que propone un esquema basado en sistemas para la localización minorista, o Brien y Stafford (1968) que estudian los sistemas de información Marketing. Por último

resaltar la aportación de Reidenbach y Oliva (1981) que, entendiendo los cambios producidos en la naturaleza y el alcance del Marketing, requieren esquemas más holísticos y flexibles para analizarlo, discutiendo la capacidad para este fin de la teoría general de sistemas.

En la consideración del Marketing como un sistema macroscópico cabría destacar, en primer lugar, la aportación de Alderson, que si bien ha sido referenciada como funcionalista, también podría considerarse parcialmente desarrollada en el marco de esta escuela de pensamiento, al concebir el Marketing desde una perspectiva de sistema total. Mackenzie y Nicosia (1968) se centran en el sistema como un todo, proponiendo una definición de sistema de Marketing como un espacio tridimensional compuesto por medio, actividad y producto. Más recientemente destacan las propuestas de Howard (1983) o Dowling (1983).

Esta escuela de pensamiento no ha experimentado un desarrollo profundo en Marketing, aún cuando se haya llegado a sugerir que podría ser adoptada como el marco de referencia para el desarrollo de una teoría general de Marketing (Reidenbach y Oliva, 1981; Rethans, 1979).

La escuela de intercambio social.

Esta perspectiva de pensamiento, cuyo objeto básico de estudio se corresponde con la propuesta fundamental del Marketing, el intercambio, tiene sus orígenes alrededor de los años sesenta, cuando Alderson (1965), y Alderson y Martin (1965), formularon su ley del intercambio. La siguiente gran contribución es realizada por Kotler (1972a) al acuñar el concepto genérico de Marketing. Más tarde Bagozzi (1974, 1975, 1978, 1979) emerge como uno de los más prolíficos investigadores en esta línea de estudio.

La estrategia de Marketing y su función comercial

La estrategia de Marketing es una forma moderna de desempeñar la función de empresario, en lo que tiene de innovación, de riesgo, de adaptación al entorno, y de equilibrio entre el corto y largo plazo.

Por otra parte, hemos descrito la estrategia de Marketing como el arte de alcanzar y mantener una posición competitiva y ventajosa, ejerciendo además una gestión eficaz.

La adaptación que el Marketing hace al diseño y a la implementación de la estrategia de Marketing es fundamental. Una pregunta válida para el Director de Marketing es: ¿Cómo puede contribuir la función de Marketing al objetivo estratégico de la empresa? Las formas que esa contribución puede adoptar son muy numerosas, aquí pasamos a citar algunas:

- a) Información del entorno de la empresa, incluyendo aspectos sociales, económicos y de mercado.
- b) Aportar una perspectiva propia, distinta de las otras áreas funcionales, de los problemas y de la realidad en la que se desenvuelve la empresa;
- c) Contribuir con los recursos propios de la función de Marketing y al administrarlos con eficiencia, asegurar una gestión eficaz.
- d) Preparar un plan de Marketing, que articule los objetivos y los recursos a emplear, y los presupuestos correspondientes.
- e) Llevar a cabo la relación efectiva con otras funciones de la empresa, como por ejemplo, producción, finanzas, personal, etc.,

- f) Prestar atención a los clientes, proveyéndoles con la información y el servicio que precisan, recabando información y detectando la tendencia de su demanda;
- g) Observar a los competidores y tomar buena nota de sus iniciativas y puntos fuertes y débiles, etc.

La función de Marketing puede considerarse como la principal interfase entre el consumidor y el entorno por una parte, y la empresa por otra.

Este es uno de los aspectos importantes de la posición del Marketing en la empresa y de él se deriva las contribuciones que acabamos de mencionar de atención a los clientes y competidores, y recogida de información sobre el mercado, que puede provenir de los propios vendedores y distribuidores.

Esta labor de interfase se puede completar con la investigación de mercado y de Marketing y la previsión de ventas; además de la función de Marketing interactiva en el interior de la empresa con las demás áreas funcionales (producción, personal etc.) y con la Dirección General.

La gerencia aporta a esa relación dinámica con la función de Marketing una visión del futuro, una interpretación del entorno, varias formas de información cualitativa, una decisión sobre los objetivos y la estrategia a seguir, y una asignación de recursos que incorpora una orientación clara para la acción de la empresa sobre el entorno.

La aportación de la Dirección Comercial a la conducción de la empresa se puede establecer a dos niveles. Por una parte, el Director de Marketing debe desempeñar sus tareas directivas propias y tiene como principal responsabilidad de gestión específica la correspondiente a la combinación comercial o Marketing-mix a usar por la empresa.

Investigaciones:

El tema estudiado de Marketing como herramienta para la toma de decisiones en los hipermercados, no existe en nuestro país.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**Programas de Marketing**

“Conjunto de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969).

Programas de Marketing

Es importante establecer un mecanismo de control del plan de Marketing. Se van a ver cuatro tipos de control relacionados con el Marketing.

- **El control del plan de Marketing:** su objetivo es analizar si los objetivos que se han recogido en el plan se han o no cumplido, analizando las razones en el caso de que no se hayan cumplido.
- **El control de rentabilidad:** se trata de analizar donde está ganando y donde está perdiendo dinero la empresa. Este tipo de control va a exigir calcular índices de rentabilidad por líneas de productos, por canal de distribución, etc.
- **El control de eficiencia:** trata de determinar si lo que está haciendo la empresa es eficiente o no, si lo que está haciendo lo hace con los menores recursos posibles, etc. Para ello habría que calcular la eficiencia de la tele Marketing o del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos, etc.

- **El control estratégico:** consiste en determinar si lo que hace la empresa es lo mejor y lo más correcto que puede hacer. Esto se suele realizar a través de una auditoría de Marketing que, generalmente, la suele realizar una empresa externa.

Toma de decisiones

Proceso para elegir una alternativa de varias alternativas (Kamblesh Mathur).

Toma de decisiones en las organizaciones

En términos generales podemos decir que la función administrativa más importante en las organizaciones es la toma de decisiones. Este aspecto se acrecienta en la actualidad, dado el rápido curso de los acontecimientos.

A principios de 1900, existía una espera promedio de 33 años antes de que un descubrimiento fuera puesto en práctica. Actualmente este tiempo se ha reducido a 3 años y en ocasiones a sólo unos meses. Esto obliga a que las personas encargadas de tomar decisiones tengan que reaccionar mucho más rápido cada vez. La pregunta que nos debemos de hacer es entonces... ¿Qué información requiere un gerente para administrar de manera efectiva?.

Desde luego que para responder a esta pregunta, tenemos que saber a qué gerente nos referimos. Es decir, una parte de la respuesta estará en función del tipo, clase y puesto del gerente en la organización. Sin embargo, existen generalidades en términos de información, que son necesarias para la mayoría de los gerentes. Entre ellas están:

- a) El tipo de decisión (**estructurada o no estructurada**) que deben tomar.
- b) El nivel que ocupan en la organización y sus actividades.
- c) Los factores que determinan el éxito.

2.4 BASES EPISTÉMICOS

a) Decisiones estructuradas

Este tipo de decisiones son las que se toman por rutina, por ejemplo, después de terminar una serie de pasos planeados con anticipación. Podemos poner por ejemplo de decisión estructurada, el reorden una vez que se alcanza un determinado nivel de inventario.

Previamente se ha decidido que cuando se tenga un inventario de X número de algún artículo **A**, se haga un pedido al proveedor de Y número de dichos artículos. Entonces, una vez que se alcanza la condición, se emite la decisión, en este caso representada por el reorden.

Cuando las decisiones son altamente estructuradas, puede ser tomadas directamente por una computadora y posteriormente ser evaluadas por personas. Tal es el caso de algunos almacenes de autoservicio en donde la lectora óptica de las cajas registradoras se remite la información de los productos vendidos a una computadora central, misma que los descuenta de inventario. Cuando el nivel de inventario alcanza un punto prefijado, la misma computadora emite una orden de abasto.

b) Decisiones no estructuradas:

Por el contrario, una decisión no estructurada es aquella que no es rutinaria. Es una decisión que puede presentarse tan pocas veces o que contiene tantas variables que no permite el desarrollo de pasos planeados previamente; o bien, estos pasos cambian con tanta rapidez que no hacen recomendable el planear la decisión. Sea cual sea la causa, en el caso de las decisiones no estructuradas no se conoce por adelantado toda la información que se requiere para tomar la decisión.

En este caso es preciso extraer la información del SIG (**S**istema de **I**nformación **G**erencial) mediante la exploración y consulta de registros almacenados y sólo mediante la manipulación, recuperación y análisis de esta información será posible tomar la decisión.

Con relación al nivel que ocupa el gerente en la organización podemos ver también que requiere de una clase diferente de información. En las organizaciones pequeñas, existen pocos niveles gerenciales y los gerentes tienden a ser "gerentes generales" en el sentido de que conocen la mayor parte de las actividades de la organización.

Por el contrario, conforme las organizaciones crecen, los niveles gerenciales se multiplican y la información que era útil a los generalistas es inapropiada para los especialistas.

- **I) Los gerentes de alto nivel:** Siempre tendrán que conocer en términos generales las actividades de la organización. Tienen que afrontar riesgos y tomar decisiones en aspectos tales como desarrollo de nuevos productos o autorización de una planta nueva. Requieren de información que les permita tomar decisiones estratégicas. Las decisiones estratégicas son decisiones no estructuradas.

- **II) Los gerentes de nivel medio:** Están encargados de tomar decisiones tácticas que asignan recursos y establecen los controles necesarios para realizar los planes del nivel superior. En general, las decisiones tácticas contienen una fuerte componente de no estructuradas, aunque algunas de ellas si pueden ser estructuradas. Podemos decir entonces que serán decisiones semi - estructuradas.
- **III) Los gerentes de nivel inferior:** Son los encargados de tomar las decisiones operativas básicas de cada día para programar y controlar tareas específicas. En este nivel gerencial, predominan las decisiones estructuradas.

Centralización / descentralización de la autoridad

La centralización de la autoridad en una organización se refiere a la concentración de los poderes para la toma de decisiones en un número reducido de personas. Cuando una organización es muy pequeña, es común que la autoridad recaiga en una sola persona (posiblemente el dueño de la organización). Por el contrario, cuando una organización es mayor, se requiere que las decisiones sean tomadas por un conjunto de personas.

La descentralización de la autoridad, en cambio, es el grado en que se toman decisiones importantes en los niveles más bajos de la organización.

La forma en que se encuentre dispuesta la autoridad en una organización influirá de manera decisiva en el tipo de sistemas de información que ésta tendrá.

Un Sistema de Información Gerencial (SIG) permite un mayor grado de control centralizado porque los altos ejecutivos pueden recibir información de departamentos dispersos, a tiempo para decidir cuál es la acción apropiada.

Sin un SIG frecuentemente es necesario emprender las acciones en niveles más bajos debido a tiempo, distancia y familiaridad entre los altos ejecutivos y las áreas de operación. Entonces un SIG puede permitir a los ejecutivos ejercer acciones que antes no eran posibles.

No obstante, es necesario aclarar que, aunque de hecho un SIG permita la centralización de la autoridad, esto no significa que sea preciso centralizarla. Las organizaciones modernas ya no pueden desarrollarse bajo un esquema de autoridad vertical.

En este caso, la existencia de un SIG será de utilidad para que los ejecutivos de alto nivel ejerzan labores de supervisión en prácticamente todos los niveles de la organización, pero no necesariamente recaerá sobre ellos la toma de decisiones en todos estos niveles.

Lo que sí es seguro, es que la existencia de un SIG en una organización le permitirá a la misma el manejo de enormes volúmenes de información, particularmente si el sistema pertenece a una red corporativa o más aun si se encuentra enlazado con una red mundial como es el caso de Internet.

Por lo anterior, será de particular importancia para la organización, la administración de la función de información ya que esta última (la información) es considerada ya en las organizaciones modernas como un insumo estratégico.

En este sentido, una organización moderna y con aspiraciones a perdurar en un medio globalizante y competitivo, optará con seguridad por un sistema de administración descentralizado, tanto en lo referente a la toma de decisiones como en lo referente al manejo de este insumo estratégico que es la información.

Para lograr este esquema, es necesario que la organización administrativa de la función de información sea acorde y coherente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de Tipo aplicativo. El nivel de investigación de la presente tesis es de carácter correlacional. Consecutivamente se mide y evalúa la relación de influencia existente entre la variable independiente(X) frente a la variable dependiente (Y).^[2]

DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Diseño

El diseño que se utilizará para el presente estudio responde al de una investigación correlacional

3.2.2 Esquema de la investigación

$$M \left\{ \begin{array}{l} O_x \\ r \\ O_y \end{array} \right.$$

Dónde:

M = Es la muestra en la que se realiza el estudio.

X = Es la variable independiente

Y= Es la variable dependiente

O=Es la observación obtenida en cada una de las dos variables distintas.

r = Es la posible relación existente entre las variables estudiadas.

²Ídem a [3]

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población está comprendida por los gerentes de los cinco hipermercados de Lima: Metro, Wong, Saga Falabella, Plaza Vea y Tottus.

3.3.2 Muestra

La muestra está comprendida por los 65 gerentes del hipermercado de Lima Tottus.

3.4. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación global

El propósito de tener una investigación panorámica y global de los gobiernos centrales se efectuará operaciones o visitas de campo para lograr una información directa de la realidad a investigar.

Sistematización bibliográfica

La información existente será clasificada a través de fichas bibliográficas. Encuesta al personal administrativo Se acudirá a las Gerencias para seleccionar la muestra del personal administrativo para luego encuestarlos en sus puestos de trabajo.

Búsqueda en archivos o Páginas Web

El uso de Internet será de gran utilidad para acceder a los archivos. La información obtenida por las citadas técnicas se clasificará, y graficarán en función de los objetivos de la investigación. Se obtendrán indicadores o índices para su respectiva discusión.

3.5 TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas de recojo

Entrevista

Esta técnica de recopilación de datos, se aplicará para recolectar información. Esta técnica, es un canal de comunicación entre el investigador y la organización en estudio, sirvió para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas. Por otra parte, la entrevista ofrecerá al investigador una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.

3.5.2 Técnicas de procesamiento

Se utilizará la Distribución Chi-cuadrada para procesar los datos en la prueba de hipótesis. Esta distribución se usará porque los datos no son paramétricos es decir las variables son cualitativas obtenidas a través de los instrumentos de recolección.

3.5.3 Técnicas de presentación de datos

Para la presentación de datos se utilizará las técnicas de la estadística descriptiva que son los histogramas de frecuencias y los histogramas y gráficos circulares para comprender los datos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Considerando los resultados del procesamiento de datos estadísticos, se tienen las siguientes distribuciones respecto a las preguntas de la encuesta.

Tabla 1.

Tabla de frecuencias de la pregunta “en Tottus se aplica una estrategia de Marketing muy realista”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 1.5% |
| En desacuerdo | 1 | 1.5% |
| Indeciso | 17 | 26.2% |
| En acuerdo | 44 | 67.7% |
| Muy de acuerdo | 2 | 3.1% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

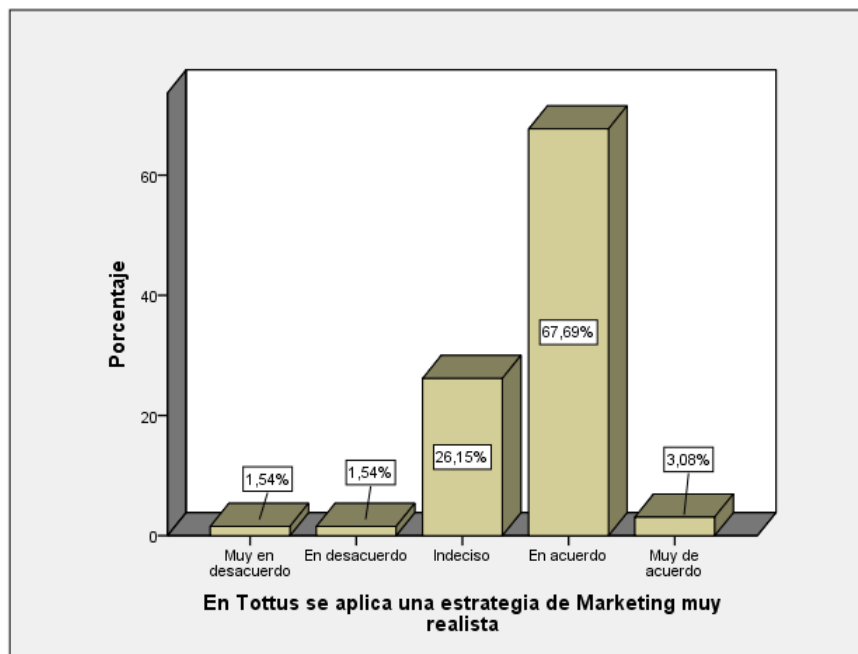


Figura 1. Pregunta “en Tottus se aplica una estrategia de Marketing muy realista”

En el caso de la primera pregunta la calificación a la afirmación “en Tottus se aplica una estrategia de Marketing muy realista”, obtuvo 67.7% de acuerdo, mientras que los indecisos representaron el 26.2%.

Tabla 2.

Tabla de frecuencias de la pregunta “la estrategia de Marketing es conocida por todo el personal que labora en Tottus”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.0% |
| En desacuerdo | 4 | 6.2% |
| Indeciso | 3 | 4.6% |
| En acuerdo | 41 | 63.1% |
| Muy de acuerdo | 17 | 26.2% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

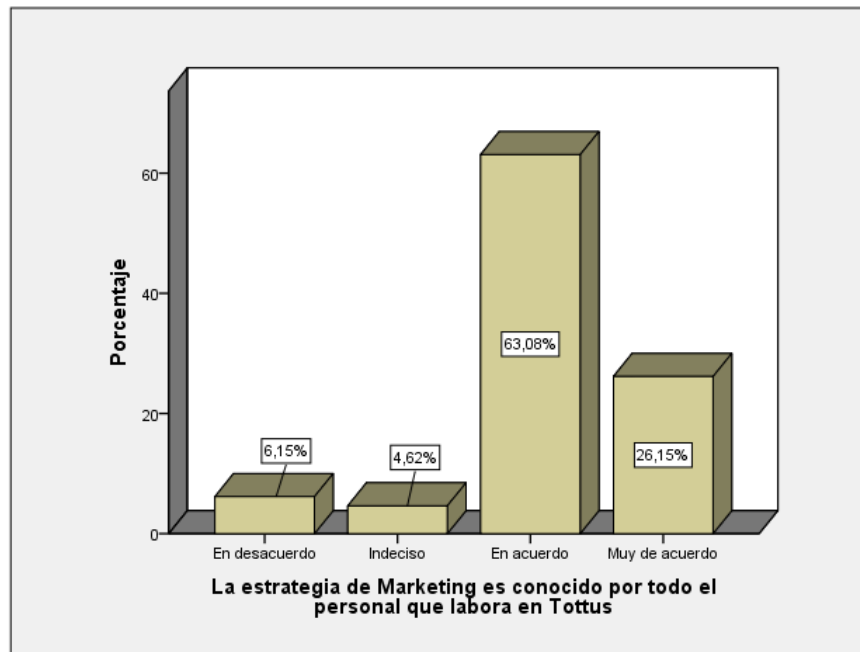


Figura 2. Pregunta “la estrategia de Marketing es conocida por todo el personal que labora en Tottus”

En el caso de la segunda pregunta, la calificación a la afirmación “la estrategia de Marketing es conocida por todo el personal que labora en Tottus”, obtuvo 63.08% de acuerdo, mientras que 26.2% consideraba muy de acuerdo.

Tabla 3.

Tabla de frecuencias de la pregunta “la estrategia de Marketing, está adaptada a las características del entorno”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.0% |
| En desacuerdo | 4 | 6.2% |
| Indeciso | 8 | 12.3% |
| En acuerdo | 51 | 78.5% |
| Muy de acuerdo | 2 | 3.1% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

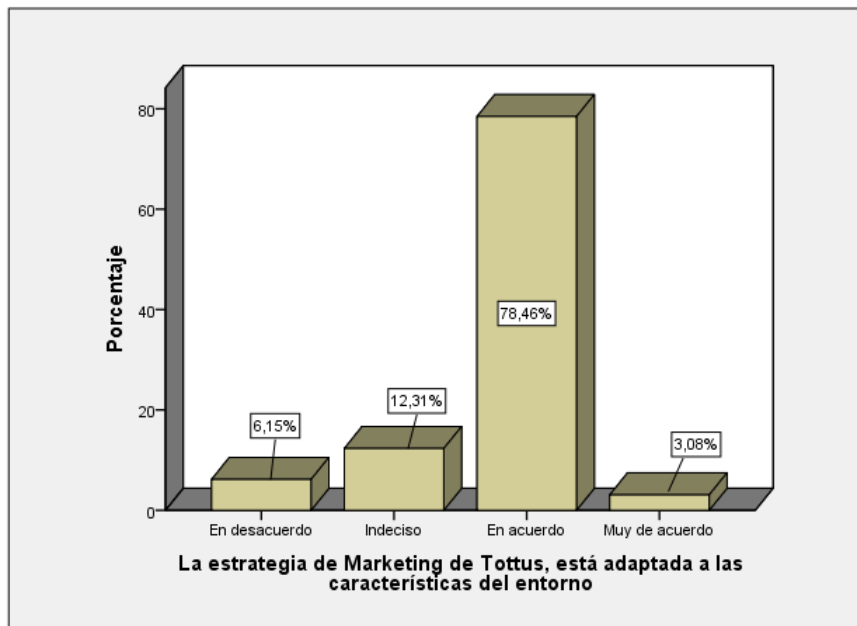


Figura 3. “Pregunta la estrategia de Marketing, está adaptada a las características del entorno”

En el caso de la tercera pregunta, la calificación a la afirmación “la estrategia de Marketing, está adaptada a las características del entorno”, obtuvo 78.5% de acuerdo, mientras que 12.3% se consideraba “indeciso”.

Tabla 4.

Tabla de frecuencias de la pregunta “Con respecto a su viabilidad, la estrategia de Marketing puede ejecutarse sin correcciones”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 1.5% |
| En desacuerdo | 2 | 3.1% |
| Indeciso | 11 | 16.9% |
| En acuerdo | 42 | 64.6% |
| Muy de acuerdo | 9 | 13.8% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

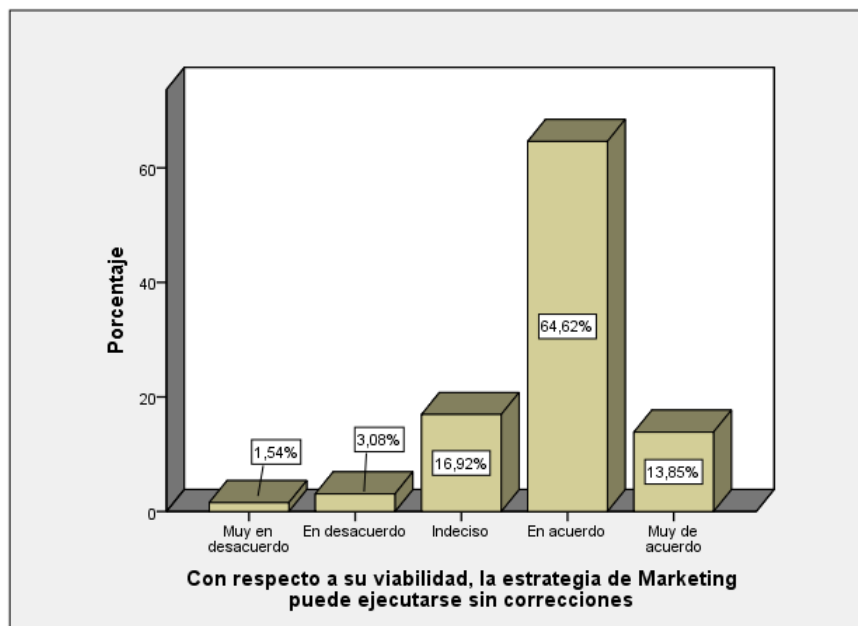


Figura 4. Pregunta “Con respecto a su viabilidad, la estrategia de Marketing puede ejecutarse sin correcciones”

”

En el caso de la cuarta pregunta, la calificación a la afirmación “Con respecto a su viabilidad, la estrategia de Marketing puede ejecutarse sin correcciones”, obtuvo 64.6% de acuerdo, mientras que 16.9% se consideraba “indeciso”.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la pregunta “La planificación de recursos financieros se aplica sin problemas”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 1.5% |
| En desacuerdo | 2 | 3.1% |
| Indeciso | 13 | 20.0% |
| En acuerdo | 47 | 72.3% |
| Muy de acuerdo | 2 | 3.1% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

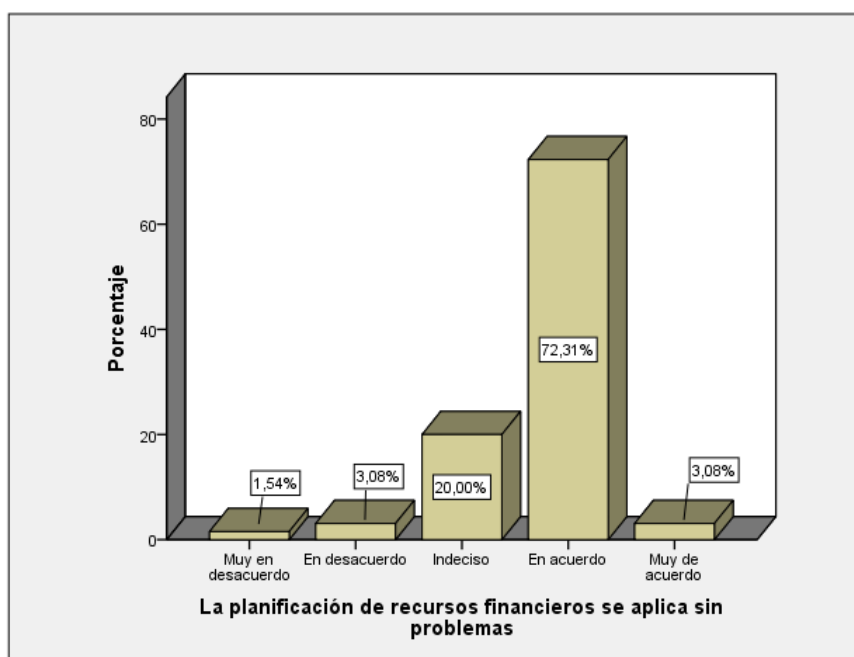


Figura 5. Pregunta “La planificación de recursos financieros se aplica sin problemas”

”

En el caso de la quinta pregunta, la calificación a la afirmación “La planificación de recursos financieros se aplica sin problemas”, obtuvo 72.3% de acuerdo, mientras que 20.0% se consideraba “indeciso”.

Tabla 6.

Tabla de frecuencias de la pregunta “El uso de recursos financieros es adecuado”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 1.5% |
| En desacuerdo | 1 | 1.5% |
| Indeciso | 10 | 15.4% |
| En acuerdo | 39 | 60.0% |
| Muy de acuerdo | 14 | 21.5% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

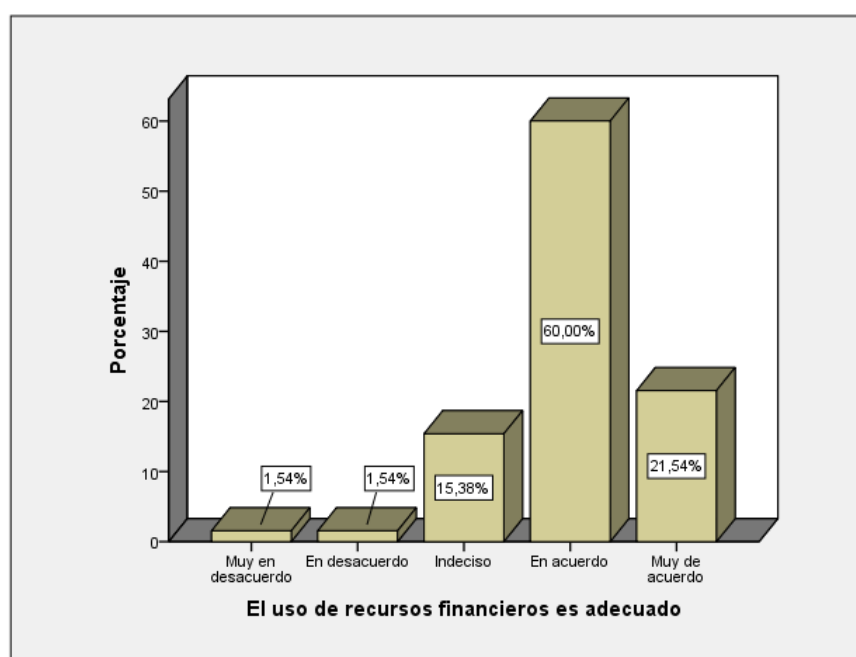


Figura 6. Pregunta “El uso de recursos financieros es adecuado”

”

En el caso de la sexta pregunta, la calificación a la afirmación “El uso de recursos financieros es adecuado”, obtuvo 60% de acuerdo, mientras que 21.5% lo consideraba “muy de acuerdo”.

Tabla 7.

Tabla de frecuencias de la pregunta “El volumen de ventas es adecuado”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.0% |
| En desacuerdo | 3 | 4.6% |
| Indeciso | 11 | 16.9% |
| En acuerdo | 34 | 52.3% |
| Muy de acuerdo | 17 | 26.2% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

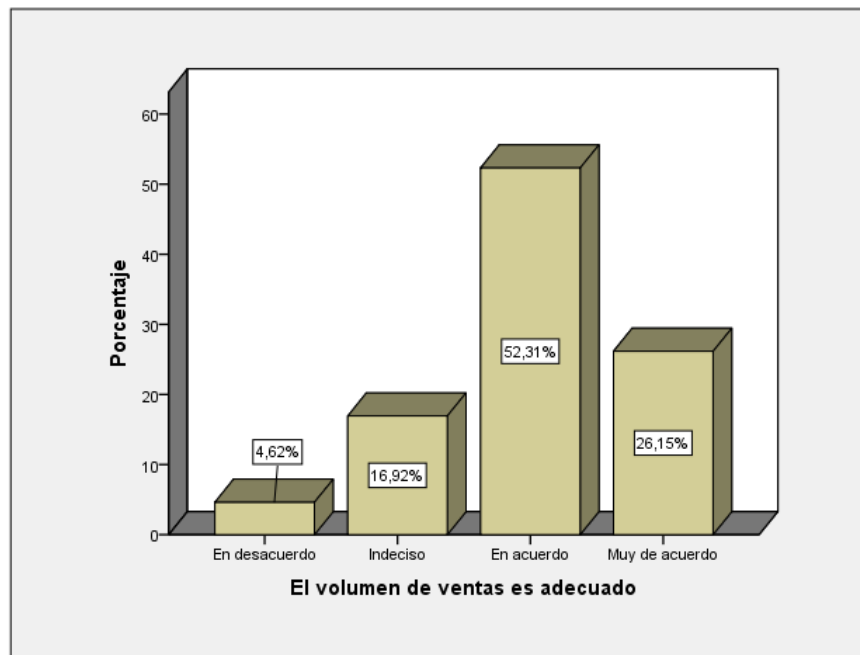


Figura 7. Pregunta “El volumen de ventas es adecuado”

”

En el caso de la séptima pregunta, la calificación a la afirmación “El volumen de ventas es adecuado”, obtuvo 52.3% de acuerdo, mientras que 26.2% lo calificaba con “muy de acuerdo”.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias de la pregunta “el crecimiento de las ventas se ha mantenido en los últimos períodos”

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | 0 | 0.0% |
| En desacuerdo | 2 | 3.1% |
| Indeciso | 11 | 16.9% |
| En acuerdo | 51 | 78.5% |
| Muy de acuerdo | 1 | 1.5% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

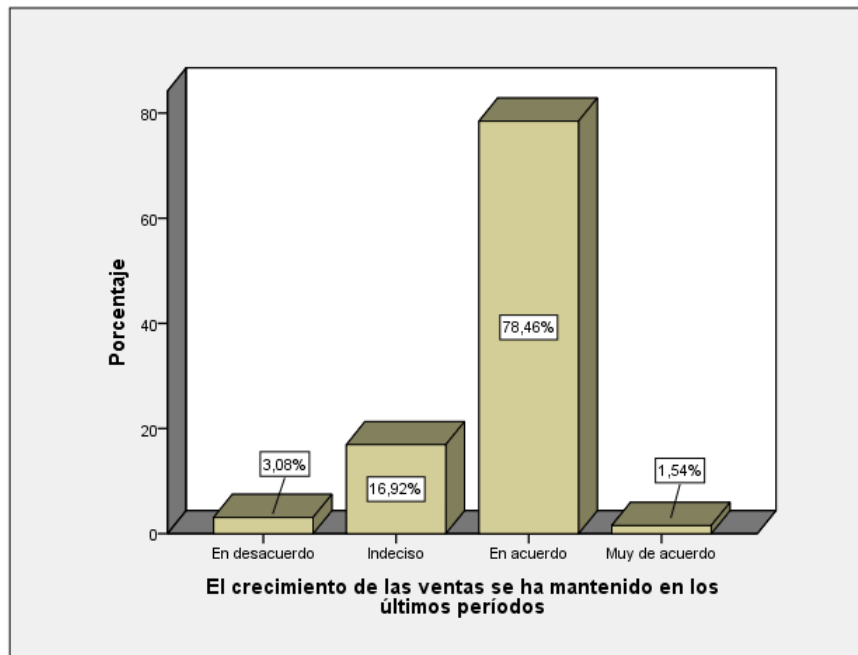


Figura 8 Pregunta “El crecimiento de las ventas se ha mantenido en los últimos períodos”

En el caso de la octava pregunta, la calificación a la afirmación “El crecimiento de las ventas se ha mantenido en los últimos períodos”, obtuvo 78.5% de acuerdo, mientras que 16.2% es indeciso.

En el caso de la estadística descriptiva se incluye la puntuación de la variable “Programas de Marketing” y de la variable “Toma de Decisiones” de los gerentes de hipermercados Tottus, en el periodo 2017; en la discusión de estos resultados se tendrá en cuenta el nivel y rango de las dimensiones de ambas variables

Tabla 9.

Descripción de los niveles de la variable programas de Marketing

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|----------|----------------|----------------|
| Débil | 2 | 3.1% |
| Moderado | 10 | 15.4% |
| Fuerte | 53 | 81.5% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos.

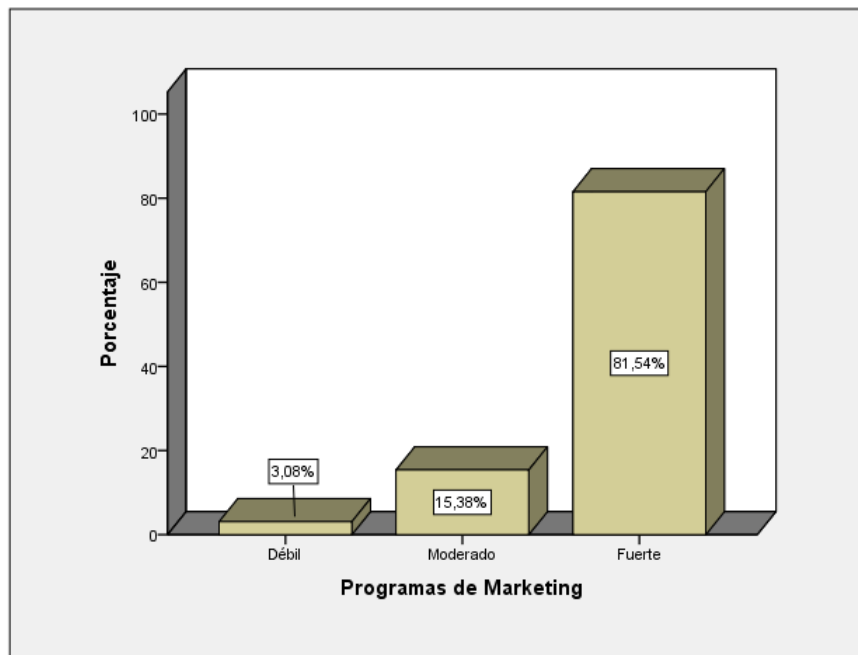


Figura 9. Niveles de la variable Programas de Marketing

De acuerdo a la tabla 9 y figura 9, en una muestra de 65 personas que laboran como gerentes de los hipermercados Tottus, representando al 100% de la muestra, se encontró que 53 gerentes que comprende el 81.5%, considera que la planeación estratégica tiene una fuerte calificación, un 15.4% (10 gerentes) consideran que es moderada y el 3.1% (2 gerentes) lo considera débil.

Tabla 10.

Descripción de los niveles de la variable toma de decisiones

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|----------|----------------|----------------|
| Débil | 2 | 3.1% |
| Moderado | 12 | 18.5% |
| Fuerte | 51 | 78.5% |
| Total | 65 | 100.0% |

Fuente: Base de datos.

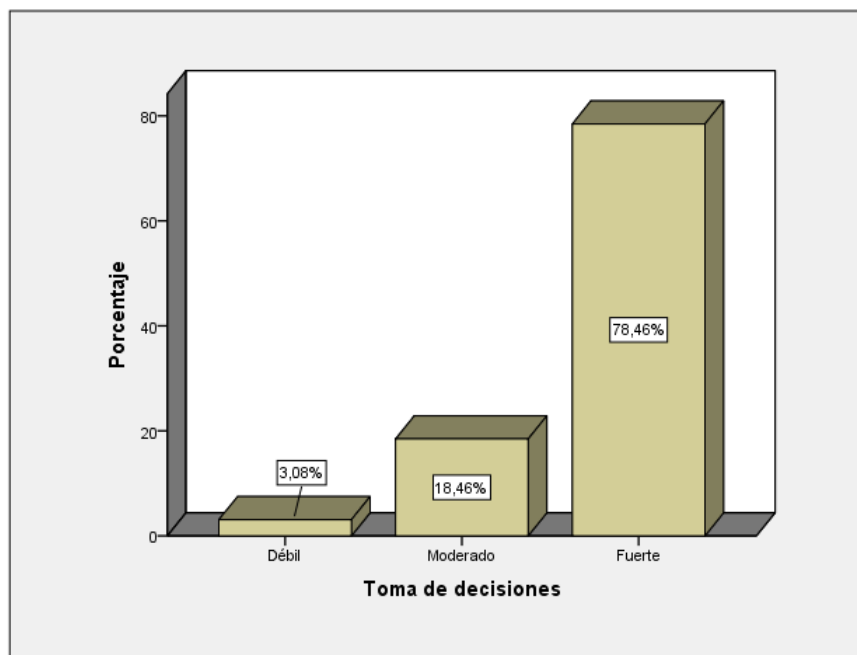


Figura 10. Niveles de la variable Toma de decisiones

De acuerdo a la tabla 10 y figura 10, en una muestra de 65 personas que laboran como gerentes de los hipermercados Tottus, representando al 100% de la muestra, se encontró que 51 gerentes que comprende el 78.5%, considera que la toma de decisiones tiene una fuerte calificación, un 18.5% (12 gerentes) consideran que es moderada y el 3.1% (2 gerentes) lo considera débil.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La aplicación de Programa de Marketing no facilita la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014..

H₁: La aplicación de Programas de Marketing facilita la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

Se ha elegido el coeficiente de correlación de Spearman como medida del nivel de relación entre las variables y dimensiones porque ambas son de tipo categórica, es decir variables cualitativas ordinales

Tabla 11.

Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general.

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|---|---------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,809 | ,089 | 10,932 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,734 | ,105 | 8,591 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 65 | | | |

De acuerdo a la hipótesis general, tenemos en la tabla 11 que existe una relación directa y significativa entre los programas de Marketing y la toma de decisiones; obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.734 que indica una buena correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula; por tanto La aplicación de Programa de Marketing facilita la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: La estrategia del Marketing no optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

H₁: La estrategia del Marketing optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

Tabla 12.

Grado de correlación y nivel de significación entre estrategia de Marketing y la utilización de recursos financieros.

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|---|---------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,800 | ,082 | 10,585 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,776 | ,095 | 9,824 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 65 | | | |

Realizando la prueba de hipótesis específica 1, tenemos en la tabla 12 que existe una relación directa y significativa entre estrategia de Marketing y la utilización de recursos financieros; obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.776 que indica una buena correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula; por tanto la estrategia del Marketing optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014

Hipótesis específica 2:

H₀: La estrategia del Marketing no aumenta los volúmenes de venta.

H₁: La estrategia del Marketing aumenta los volúmenes de venta

Tabla 13.

Grado de correlación y nivel de significación entre estrategia de Marketing y volumen de venta.

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---|---------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,812 | ,090 | 11,052 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,775 | ,097 | 9,739 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 65 | | | |

Realizando la prueba de hipótesis específica 2, tenemos en la tabla 13 que existe una relación directa y significativa entre estrategia de Marketing y volumen de venta; obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.775 que indica una buena correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula; por tanto la estrategia del Marketing aumenta los volúmenes de venta.

Hipótesis específica 3:

H₀: Los modelos de Marketing no establecen los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

H₁: Los modelos de Marketing establecen los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

Tabla 14.

Grado de correlación y nivel de significación entre modelos de Marketing y el volumen de ventas.

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,774 | ,078 | 9,701 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,748 | ,087 | 8,948 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 65 | | | |

Realizando la prueba de hipótesis específica 3, tenemos en la tabla 14 que existe una relación directa y significativa entre modelos de Marketing y el volumen de ventas; obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.748 que indica una buena correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula; por tanto los modelos de Marketing establecen los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014

Hipótesis específica 4:

H₀: Los modelos de Marketing no establecen la utilización de los recursos financieros.

H₁: Los modelos de Marketing establecen la utilización de los recursos financieros.

Tabla 15.

Grado de correlación y nivel de significación entre modelos de Marketing y la utilización de los recursos financieros.

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,809 | ,078 | 10,908 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,752 | ,087 | 9,068 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 65 | | | |

Realizando la prueba de hipótesis específica 4, tenemos en la tabla 15 que existe una relación directa y significativa entre modelos de Marketing y la utilización de los recursos financieros; obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.752 que indica una buena correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula; por tanto los modelos de Marketing establecen la utilización de los recursos financieros.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

En cuanto a los objetivos específicos: Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014, Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en los volúmenes de ventas, Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014, Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en la utilización de los recursos financieros.

Los resultados estadísticos indican que las dimensiones de las variables se encuentran asociadas en forma directa y significativa, considerando el coeficiente de correlación de Spearman al nivel de confianza del 95%.

Este resultado coincide con los obtenidos por Barrio de Mendoza, Pizarro y Vásquez (2016) en la tesis "*Gestión de inventarios perecibles adaptada para las decisiones sobre el suministro: estudio de caso del proceso de planificación del abastecimiento de yogures en hipermercados TOTTUS*". En esta tesis se analiza los factores que inciden en la toma de decisiones a nivel gerencial, concluyendo que el Marketing representa un factor importante.

5.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Considerando el objetivo general de la tesis: de qué manera los programas de Marketing incide en la toma de decisiones en los hipermercados Tottus, se encontró en la investigación que las dos variables tienen un grado regular de asociación, de acuerdo con el análisis de correlación de Spearman que indica un grado de 0.734, medida considerada una buena correlación positiva al nivel de significación 0,05 bilateral. Además el nivel de significancia es $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Este resultado coincide con el obtenido por Vela y Zavaleta (2014) quienes realizaron la investigación *“Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo 2014”*, Llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

CONCLUSIONES

De los resultados y discusión precedente se puede concluir que:

- Primera:** Con referencia al objetivo general: La estrategia del Marketing optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014, se concluye que: los programas de Marketing se relacionan en forma directa y significativa con la toma de decisiones en los hipermercados Tottus, verificado con la prueba de Spearman.
- Segunda:** En relación el primer objetivo específico: Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 Y 2014. Se concluye que: La estrategia del Marketing optimiza la utilización de los recursos financieros de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014; demostrado con la prueba estadística de Spearman.
- Tercera:** Sobre el segundo objetivo específico: Indagar de qué manera la estrategia del Marketing influye en los volúmenes de ventas. Se concluye que La estrategia del marketing aumenta los volúmenes de ventas. Lo cual se demuestra con la prueba estadística de Spearman.
- Cuarta:** Sobre el tercer objetivo específico: Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014. Se concluye que Los modelos de Marketing establecen los volúmenes de ventas de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014. Lo cual se demuestra con la prueba estadística de Spearman.
- Quinta:** Sobre el cuarto objetivo específico: Analizar de qué manera los modelos de Marketing influye en la utilización de los recursos financieros. Se concluye que Los modelos de Marketing establecen la utilización de los recursos financieros. Lo cual se demuestra con la prueba estadística de Spearman.

SUGERENCIAS

De acuerdo con lo investigado, en el corto plazo se plantea:

- Primera:** Se recomienda a los hipermercados Tottus a poner más énfasis en los programas de Marketing, porque se relacionan directamente con la toma de decisiones gerencial, ya que con ello permite mejorar los niveles de ventas.
- Segunda:** Se recomienda a la alta dirección de hipermercados Tottus el diseño de estrategias de Marketing más agresivas, a fin de optimizar el uso de recursos financieros que permitan un retorno de inversión más pronto.
- Tercera:** Se recomienda a hipermercados Tottus el desarrollo de capacitaciones a la fuerza de ventas, en el tema de estrategias de Marketing, para aumentar los volúmenes de ventas y generar liquidez en el corto plazo.
- Cuarta:** Se recomienda implementar modelos de Marketing en los hipermercados Tottus, para permitir aumentar los niveles de venta, por su relación directa.
- Quinta:** Se recomienda llevar a cabo en los hipermercados Tottus, modelos de Marketing que optimicen el uso de recursos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

01. Kotler; P. (1992) "Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control". Sexta Edición, Ed. Prentice Hall.
02. Lambin, J. (1995) "Marketing Estratégico" Ed. Mc. Graw – Hill.
03. Hughes, David (1991) "Planeación Estratégica en la Mercadotecnia"
Edit. Eddison – Wesley Iberoamericana.
04. Diez de Castro, E (1995) Distribución Comercial, Edit. Mc Graw – Hill.
05. Taylor, J. (1990) "Los planes rentables de comercialización: como prepararlos y como utilizarlos". Edit. Hamilton A. Institute U.S.A.
06. Wind, Y. (1992) "Dirección de Productos", Edit. Addison Wesley.
07. Veciane, J. (1991) "Política de Distribución", Edit. CESEA (Madrid)
08. Webster, F. (1989) "Estrategia de Marketing Industrial", Edit. John Willy and Sons New York.
09. Maslow, A. (1963) "Motivación y Personalidad", Edit. Sagitario, Madrid.
10. Cravens, D. (1982) "Marketing Estratégico", Edit. Richard D. Irwin.
11. Weller D. (1980) "La investigación de los mercados de exportación" Edit.
Centro de Comercio Internacional (UNCTAD)
12. Muller, A. (1983) "Investigación de Mercados", ESAN
13. Carney, G. (1981) "Administración de un territorio de ventas" Edit. Diana.
14. Mercadeo Latino "El Experto detallista" (1995) Edit. Mercado Latino S.A.
15. Casellas, R. (1981) "Control de la Gestión Comercial – por canales de venta" Edit.
Alta dirección.

16. Ferreres, J. (1981) "Control de la Gestión Comercial – Por productos y familias" Edit. Alta Dirección.
17. Roqueta, J. (1981) "Control de la Gestión Comercial – Por zona de distribución". Edit. Alta Dirección.
18. Porter, Michael (1991) "La Ventaja Competitiva de las empresas Nacionales" Edit. Continental. México
19. Da Costa, J. (1992) "Diccionario de Mercadeo y Publicidad", Edit. PANAPO .Caracas.
20. BUD, W. (1995) "Planeación y Desarrollo Comercial del Producto" Edit. Herrera Hermanos México.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing para la toma de decisiones en los Hipermercados Tottus.

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN | | | MÉTODOS |
|---|--|--|--|---|---|---|
| | | | VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | INDICADORES | |
| <p><u>Problema Principal:</u> ¿En qué medida la aplicación de PROGRAMAS DE MARKETING incide en la toma de decisiones de los hipermercados?</p> <p><u>Problemas Secundarios:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la estrategia del MARKETIN G influye en la utilización de los recursos financieros? ¿De qué manera la estrategia del MARKETIN G influye en los volúmenes de ventas? ¿De qué manera los modelos de MARKETIN G influyen en los volúmenes de ventas? ¿De qué manera los modelos de MARKETIN G influye en la utilización de los recursos financieros? | <p><u>Objetivo General:</u> Establecer en que medida la aplicación de PROGRAMAS DE MARKETING incide en la toma de decisiones de los hipermercados.</p> <p><u>Objetivos Secundarios:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Indagar de que manera la estrategia del MARKETIN G influye en la utilización de los recursos financieros. Indagar de qué manera la estrategia del MARKETIN G influye en los volúmenes de ventas Analizar de que manera los modelos de MARKETIN G influyen en los volúmenes de ventas Analizar de qué manera los modelos de MARKETIN G influye en la utilización de los recursos financieros | <p><u>Hipótesis General:</u> La aplicación de PROGRAMAS DE MARKETING facilita la toma de decisiones de los hipermercados.</p> <p><u>Hipótesis Secundarios:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> La estrategia del MARKETIN optimiza la utilización de los recursos financieros. La estrategia del MARKETIN aumentan los volúmenes de ventas Los modelos de MARKETIN establecen los volúmenes de ventas Los modelos de MARKETIN establecen la utilización de los recursos financieros | <p>Variable independiente: X. PROGRAMAS DE MARKETING</p> <p>Variable dependiente Y. TOMA DE DECISIONES</p> | <p>“Conjunto de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (1)</p> <p>Proceso para elegir una alternativa de varias alternativas(2)</p> <p>(1)Stanton, 1969). (2) Kamblesh Mathur</p> | <p>X1. Estrategia</p> <p>X2. Modelos</p> <p>Y1. Recursos Financieros</p> <p>Y2. Volúmenes de ventas</p> | <p><u>Tipo y Nivel de investigación:</u></p> <p>Aplicada, Correlacional, cuasi experimental</p> <p><u>Población y muestra.</u></p> <p>La población esta comprendido por los cinco hipermercados de Lima: Metro, Wong, , Plaza Vea y Tottus.</p> <p>La muestra está comprendida por el hipermercado de Lima Tottus</p> |



ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID: _____

FECHA: 20/07/ 21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS HIPERMERCADOS TOTTUS

OBJETIVO: Establecer en qué medida la aplicación de programas de Marketing incide en la toma de decisiones de los hipermercados Tottus entre los años 2012 y 2014.

INVESTIGADOR: Contador Público, Marco Guillermo Mayor Ravines

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.



Marco Guillermo Mayor Ravines

ANEXO 3

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Estimado gerente

El presente instrumento es de carácter anónimo y confidencial; tiene como propósito determinar la relación entre los programas de Marketing y la toma de decisiones en los hipermercados; a fin de obtener un diagnóstico situacional del tema y poder elaborar un sistema de estrategia que permita mejorar el nivel de desempeño-

Instrucciones de llenado de encuesta

Por favor, ser honesto al responder el cuestionario.

En todas las preguntas sólo puede escoger una alternativa como respuesta. Colocar un aspa en la respuesta que usted considere como correcta

1. Calificar la afirmación "en Tottus se aplica una estrategia de Marketing muy realista"
 Muy en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indeciso
 De acuerdo
 Muy de acuerdo

2. Calificar la afirmación "la estrategia de Marketing es conocido por todo el personal que labora en Tottus"
 Muy en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indeciso
 De acuerdo
 Muy de acuerdo

3. Calificar la afirmación “la estrategia de Marketing de Tottus, está adaptada a las características del entorno”.
- () Muy en desacuerdo
 - () En desacuerdo
 - () Indeciso
 - () De acuerdo
 - () Muy de acuerdo
4. Calificar la afirmación “con respecto a su viabilidad, la estrategia de Marketing puede ejecutarse sin correcciones”.
- () Muy en desacuerdo
 - () En desacuerdo
 - () Indeciso
 - () De acuerdo
 - () Muy de acuerdo
5. Calificar la afirmación “la planificación de recursos financieros se aplica sin problemas”.
- () Muy en desacuerdo
 - () En desacuerdo
 - () Indeciso
 - () De acuerdo
 - () Muy de acuerdo
6. Calificar la afirmación “el uso de recursos financieros es adecuado”.
- () Muy en desacuerdo
 - () En desacuerdo
 - () Indeciso
 - () De acuerdo
 - () Muy de acuerdo

7. Calificar la afirmación “el volumen de ventas es adecuado”.

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

8. Calificar la afirmación “el crecimiento de las ventas se ha mantenido en los últimos períodos”.

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

ANEXO 4

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUECES O EXPERTOS

Hoja de instrucciones para la evaluación

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|---|------------------------------|---|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. |
| | 4. Alto nivel | El ítem tiene relación lógica con la dimensión. |
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta. | 1. No cumple con el criterio | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. |
| | 3. Moderado nivel | Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. |
| | 4. Alto nivel | Los ítems son suficientes. |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |

Nombre del experto: **Torre Camones, Anival Alfredo**

Especialidad: **Maestría en Educación, Mención: Investigación y Docencia Universitaria**

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|-----------------------|---|------------|------------|-------------|----------|
| Programa de Marketing | 1. Calificar la afirmación “en Tottus se aplica una estrategia de Marketing muy realista”. <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. Calificar la afirmación “la estrategia de Marketing es conocido por todo el personal que labora en Tottus” <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. Calificar la afirmación “la estrategia de Marketing de Tottus, está adaptada a las características del entorno”. <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | 4. Calificar la afirmación “con respecto a su viabilidad, la estrategia de Marketing puede ejecutarse sin correcciones”. <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Toma de decisio | 5. Calificar la afirmación “la planificación de recursos financieros se aplica sin problemas”. | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|-----|---|----------|----------|----------|----------|
| nes | () Muy en desacuerdo | | | | |
| | () En desacuerdo | | | | |
| | () Indeciso | | | | |
| | () De acuerdo | | | | |
| | () Muy de acuerdo | | | | |
| 6. | Calificar la afirmación “el uso de recursos financieros es adecuado”. | | | | |
| | () Muy en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | () En desacuerdo | | | | |
| | () Indeciso | | | | |
| | () De acuerdo | | | | |
| | () Muy de acuerdo | | | | |
| 7. | Calificar la afirmación “el volumen de ventas es adecuado”. | | | | |
| | () Muy en desacuerdo | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | () En desacuerdo | | | | |
| | () Indeciso | | | | |
| | () De acuerdo | | | | |
| | () Muy de acuerdo | | | | |
| 8. | Calificar la afirmación “el crecimiento de las ventas se ha mantenido en los últimos períodos”. | | | | |
| | () Muy en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | () En desacuerdo | | | | |
| | () Indeciso | | | | |
| | () De acuerdo | | | | |
| | () Muy de acuerdo | | | | |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: MODERADO-ALTO El instrumento debe ser aplicado: SI (X)
NO ()



Firma y sello del experto
DNI 06607141

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Marco Guillermo MAYOR RAVINES; nació en la ciudad de Lima Distrito de San Isidro el 03 de diciembre de 1976, hijo del doctor Juan Guillermo Mayor Gamero y la Lic. María Ynés Ravines Avalos desarrolló sus estudios de secundaria, en el Colegio Maristas San Luis del distrito de Barranco, Es contador público, con maestría en la universidad de Burdeos. Articulista en Thomson Reuters y profesor de maestría en Gestión empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marco Mayor Ravines', is written over a horizontal line.

Acta de defensa de tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILLO VALDERRAM
 LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
 Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe

**ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO**

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **20:00h**, del día **lunes 21 DE DICIEMBRE DE 2020** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

| | |
|----------------------------------|------------|
| Dr. Elmer Gliserio JAIMES OMONTE | Presidente |
| Dr. Eduardo MELGAREJO LEANDRO | Secretario |
| Dr. Hernan Abel LOPEZ Y ROJAS | Vocal |

Asesor de tesis: Dr. Eudocio RAMIREZ TABRAJ (Resolución N° 03124-2017-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Contabilidad, mención: Auditoría, Don Marco Guillermo MAYOR RAVINES.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS HIPERMERCADOS TOTTUS"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Quince (15)
 Equivalente a Buena, por lo que se declara aprobado
 (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 21:45 horas de 21 de diciembre de 2020.

| | | |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| | | |
| | | |
| SECRETARIO | PRESIDENTE | VOCAL |
| DNI N° <u>22481180</u> | DNI N° <u>9248223</u> | DNI N° <u>22407496</u> |

Leyenda:
 19 a 20: ExcelenteS
 17 a 18: Muy Bueno
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01596-2020-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO – PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y nombres: Mayor Ravines, Marco Guillermo

DNI: 10555434

Correo electrónico: marcogmayor@gmail.com

Teléfono de casa: (01) 7670283

Celular: 986634404

Oficina: _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

| |
|----------------------------------|
| POSGRADO |
| Maestría: <u>En Contabilidad</u> |
| Mención: <u>Auditoría</u> |

Grado académico obtenido:

Maestro

Título de la tesis:

Marketing para la toma de decisiones en los hipermercados Tottus.

Tipo de acceso que autoriza el autor:

| Marcar "X" | Categoría de acceso | Descripción de acceso |
|-------------------------------------|---------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | PÚBLICO | Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio. |
| <input type="checkbox"/> | RESTRINGIDO | Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo. |

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año (X) 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 7 de junio

Firma del autor