

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS E IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS”: Revisiones sistemáticas.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Ingeniería Industrial**

**Autores:**

Alicia Calderón Quintana

**Asesor:**

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

Lima - Perú

2019



## DEDICATORIA

A mi familia y especialmente a mis padres, por la guía y amor incondicional que me brindan, porque sin su apoyo no habría sido posible cumplir esta importante meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios, a mi familia y a los docentes de la Universidad Privada del Norte por su dedicación y paciencia, quien con sus experiencias y motivación han logrado transmitir conocimientos importantes en toda esta etapa de aprendizaje.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Búsqueda en base de datos de libros virtuales.....	14
Tabla 2: Búsqueda en base de datos de tesis.....	15
Tabla 3: Búsqueda en base de datos de artículos de revistas.....	17
Tabla 4: Búsqueda en base de datos de revistas científicas.....	18
Tabla 5: Libros incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas.....	20
Tabla 6: Resumen de trabajos por base de datos.....	24
Tabla 7: Resumen de trabajos por fuente de investigación.....	24
Tabla 8: Resumen general de búsqueda de fuentes.....	24
Tabla 9: Resumen de fuentes por año de publicación.....	27
Tabla 10: Cantidad de autores según fuentes examinadas.....	28
Tabla 11: Cuadro comparativo de los resultados de diferentes investigaciones.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen del proceso de búsqueda y selección de fuentes.....	25
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de fuentes seleccionados.....	26
Gráfico 2: Publicaciones por base de datos.....	27
Gráfico 3: Numero de fuentes por año de publicación.....	28
Gráfico 4: Tipos de investigación.....	30
Gráfico 5: Clasificación según tipos de investigación.....	30
Gráfico 6: Sector empresarial dirigido.....	31
Gráfico 7: Numero de experiencias en ventas en general.....	32
Gráfico 8: Numero de experiencias en ventas en empresas de servicio.....	33
Gráfico 9: Experiencias de aplicación de estrategias en empresas.....	33

## RESUMEN

Las empresas tienen como objetivo principal estar presentes en el mercado, atentos a cumplir las expectativas de los clientes que cada vez se vuelven más exigentes. Sin embargo, muchas empresas han mantenido estrategias de ventas que en la actualidad pueden ser obsoletas y que ya no generan el efecto de fidelización con los clientes y en consecuencia no se genera un incremento en las ventas.

La presente investigación tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura, basadas en la búsqueda de fuentes de investigación, tales como: libros virtuales, tesis, revistas científicas y artículos de revistas, en idioma español a través de una revisión detallada del estudio. La búsqueda de información se realizó en la base de datos de Google académico, Pearson, Ebook Central, ProQuest, Ebsco y Concytec. Las fuentes de investigación seleccionadas como unidad de estudio, estuvo constituida por 10 fuentes que se encontraron sometidos a evaluación del contenido sobre la aplicación de las estrategias de marketing, aunque se puede indicar que las fuentes no mostraron uniformidad en su totalidad y otros no estuvieron enfocados hacia el objetivo planteado. Asimismo, el estudio indica que las estrategias de marketing son fundamentales para mejorar las ventas y lograr fidelización con los clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de marketing, ventas, empresas de servicios.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas del mundo tienen como principal objetivo luchar para obtener una mayor participación en el mercado, es decir que necesitan estar presentes y vigentes ante las expectativas de los clientes, lo que ha causado que algunos métodos de ventas tradicionales se vuelvan obsoletos y en muchos casos que se apliquen nuevas técnicas, es por ello que se ha originado el desarrollo e implementación de nuevas estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas en las empresas.

Así mismo, se debe tener claro cuál es la importancia de generar ventas. Según Marketing Publishing (1994) nos indica que:

El objetivo fundamental de toda empresa es el de vender sus productos o servicios a una serie de compradores (consumidores, usuarios, clientes, etcétera), ya que es la forma natural que tiene para captar los ingresos que necesita para cubrir sus gastos y costes y generar beneficios; una empresa que no disponga de suficientes compradores de sus productos o servicios, sencillamente, desaparece. (p.3)

En años recientes, el mercado ha evolucionado y las necesidades de los clientes se han vuelto más complejas y exigentes, ahora no solo se basan en comparar precios, sino también los clientes optan por obtener productos y servicios de mejores características, obligando a las empresas a innovar constantemente.

Por consiguiente, el marketing a través de los años se va actualizando como respuestas a los cambios que se producen en los mercados. Según Kotler (2017) sostiene que:

Vivimos una época emocionante de marketing. Los recientes avances en las tecnologías digitales han creado un mundo de marketing nuevo, más atractivo y más conectado. Más allá de los conceptos tradicionales y de las prácticas probadas en el campo, los especialistas en marketing de la actualidad han agregado un cúmulo de herramientas de la nueva era para atraer a los clientes, construir marcas, crear valor para los clientes y forjar relaciones con ellos. (Prefacio)

Así mismo, una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p.21)

Ante lo expuesto, se realizó la presente investigación con la finalidad de responder la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de marketing tienen mejor impacto para mejorar las ventas en una empresa de servicio?

Por tanto, el objetivo de estudio es identificar las mejores experiencias de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas de servicios a través de una revisión sistemática, tomando como referencias el estudio de libros, tesis y artículos, publicadas en las distintas buscadores especializados tales como google académico, Biblioteca virtual de la Universidad Privada Del Norte, Pearson, Ebook central, teniendo en consideración los filtros según el tipo de publicación y las principales características sobre el marketing.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio de investigación de revisiones sistemáticas de la literatura, tiene como propósito recoger toda la información y conocimientos requerido sobre estrategias de marketing, desarrollándose mediante un proceso de búsqueda y selección utilizando las palabras claves.

Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares. Las razones que justifican la realización de una RS son: cuando existe incertidumbre en relación al efecto de una intervención debido a que existe evidencia contrapuesta respecto de su real utilidad; cuando se desea conocer el tamaño del efecto de una intervención; y, cuando se desea analizar el comportamiento de una intervención en subgrupos de sujetos. (Manterola, Astudillo, Arias, Claros, & MINCIR, 2013)

### 2.1. Recursos de información

Los recursos de información que se consideraron en esta investigación, son los buscadores académicos especializados que ayudan a obtener los materiales más resaltantes dentro de lo académico y científico.

Los buscadores utilizados para esta investigación fueron: Google académico, este buscador permite recoger información especializada de diferentes disciplinas como tesis, artículos, resúmenes, entre otros materiales.

Asimismo, se usaron Pearson y Ebook Central, los cuales tienen una novedosa biblioteca virtual de libros relevantes de diferentes autores, facultades, carreras y editoriales. También, se empleó la colección de ProQuest, que contiene diversidad de artículos de revistas científicas. Del mismo modo se utilizaron Ebsco y Alicia-Concytec que son repositorios digitales donde se obtienen variedad de tesis de diferentes universidades públicas y privadas del Perú y de otros países.

Estos buscadores fueron herramientas esenciales para realizar una recopilación eficiente y especializada de literatura, datos y trabajos relacionados al tema de investigación.

## **2.2. Estrategia de búsqueda**

La búsqueda de las fuentes de información se realizó en el mes de abril del 2019 sobre estudios relacionados con la investigación de “Análisis de experiencias e impacto de la aplicación de estrategias de marketing en empresas de servicios”.

Para iniciar la búsqueda de información se consideró el título y campo de acción del tema planteado en la investigación. Se consideraron las palabras claves que engloben un amplio aspecto del tema: Estrategias de marketing, ventas, empresas de servicios. Además de considerar la antigüedad de los estudios no mayor a 10 años, a excepción de algunos casos donde se encuentra el objetivo de estudio y teniendo presente la pregunta de investigación.

Para desarrollar el proceso de búsqueda de información, se realizaron los siguientes pasos:

- a) Primero, se realizó una búsqueda de la literatura para encontrar estudios relacionados con el tema en la base de datos en Google académico, Pearson, Ebook Central, ProQuest, Ebsco y Concytec.

- b) Segundo, con los resultados alcanzados de la indagación de la literatura que se efectuó en el primer paso, se realizó depuraciones considerando los filtros como los títulos, palabras claves, la metodología, año de antigüedad y el contexto en que se desarrolló.
- c) Tercero, se analizó y verifico la información filtrada según los criterios indicados es en el segundo paso, para confirmar si presentan el enfoque de la investigación.

### **2.3. Criterios de inclusión y exclusión**

Con la finalidad de reconocer las fuentes de investigación, se consideraron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- (1) Se incluyeron libros de estudio teóricos y empíricos de marketing y ventas en el contexto Latinoamericano. Además, todos ellos se encuentran en versión digital y en idioma español.
- (2) El periodo de publicación es entre los años 2008 y 2018 con la finalidad de identificar el enfoque y las principales características de la aplicación de estrategias de marketing en empresas de servicios.
- (3) Además, se excluyeron investigaciones que son muy genéricos, que abarcan temas como presupuestos y que se enfocan mayormente al área y no en la implementación de estrategias o métodos para lograr incrementar ventas.

#### **2.4. Selección de datos**

Una vez de efectuado el trabajo de búsqueda de la literatura más importante, y realizado el proceso de depuración según los criterios de inclusión y exclusión, se efectuó el procesamiento y clasificación de los datos a través de tablas en el programa de Excel, donde se codifico la información seleccionada (Tablas 1, 2, 3, 4 y 5).

Las literaturas fueron codificadas según las categorías y las características de los libros, tesis, revistas científicas y artículos de revistas (Autor, año, título, editorial, fuente y breve descripción o resumen). Asimismo, se separó la información y se adiciono los aspectos destacados del estudio (tipo de fuentes, palabras claves, facultad y materia)

Finalmente, después de la realización de la codificación de los datos, se verificaron los instrumentos empleados en la confección de los cuadros según las características y metodología de la literatura y variables del estudio. Todo este proceso ayudó a comparar y cuantificar la información seleccionada.

Tabla 1:  
*Búsqueda en base de datos de libros virtuales.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>
Maqueda Lafuente, Javier y Llaguno Musons, Jose	Marketing estratégico para empresas de servicios	1995	Libro virtual	Google académico
Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen	Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia	2015	Libro virtual	Pearson
Soriano Soriano, Claudio L.	Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones	1991	Libro virtual	Google académico
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Fundamentos de Marketing	2017	Libro virtual	Pearson
Marketing Publishing	Promoción de Ventas	1994	Libro virtual	Ebook Central
Torres Morales, Virgilio	Administración de Ventas	2014	Libro virtual	Ebook Central
Enrique Stern, Jorge	Dirección, gestión de marketing y ventas	2012	Libro virtual	Ebook Central
Jobber, David y Lancaster, Geoffrey	Administración de ventas (8a. ed.)	2012	Libro virtual	Ebook Central
Blanco, Fernando H.	Dirección de ventas	2010	Libro virtual	Ebook Central
Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin	Dirección de marketing	2016	Libro virtual	Pearson

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2:

*Búsqueda en base de datos de tesis.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Universidad</b>	<b>País</b>
Marty Altiery, Vanessa	Análisis de las posibles estrategias de mercadeo para hacer competitivo el Centro de Convenciones de Puerto Rico	2005	Tesis	ProQuest	Universidad de Puerto Rico	Puerto Rico
Gómez García, Janell Auxiliadora	Marketing Digital: El marketing digital como estrategia de promoción y ventas	2018	Tesis	EBSCO	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.	Nicaragua
Incio Acha, Christian Alonso Monteza Lara, Christian David	Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo	2018	Tesis	EBSCO	Universidad Señor de Sipan	Perú
Calderón Toledo, Claudia Judith	Comunicación Integrada de Marketing: La promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de ventas	2018	Tesis	EBSCO	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.	Nicaragua
Veloz Pereda, Jorge Alberto y Vera Moreno, Alex Homero	Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015	2017	Tesis	EBSCO	Universidad Privada del Norte	Perú
Moreno Arcos, María Fernanda	Estrategias de marketing y gestión de ventas para el almacén de calzado SIN FIN de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012	2015	Tesis	EBSCO	Universidad Regional Autónoma de los Andes	Ecuador

Fuente: *Elaboración propia*

(Continuación)

Tabla 2:

*Búsqueda en base de datos de tesis.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Universidad</b>	<b>País</b>
Zuazo Arciniega, José Antonio	Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra	2018	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Universidad ESAN	Perú
Zárate De La Rosa, Tania Paola	Estrategias de marketing para la empresa importadora HIDROSTAL S.A, San Juan de Lurigancho-2016	2016	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Universidad Cesar Vallejo	Perú
Cisneros Osnayo, María del Carmen	Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC	2017	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Perú
Ríos Peña, Alexander Giovanni; Rodríguez Chafalote, Alberto Efraín	Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmecánico: Caso de estudio Intema SAC	2018	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Pontificia universidad Católica del Perú	Perú
Espinoza Reyes, Renato Rodrigo; Tocas Santos, César Augusto, Uribe Socola, Emily Maydolly	El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la "Banca por Internet" del BCP	2017	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Pontificia universidad Católica del Perú	Perú
Ludeña Alva, Kevin Walter; Salazar Reyes, Khiara Stefanie	Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016	2016	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Universidad Privada del Norte	Perú
Soto Rodríguez, Roberto Carlos	Mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrum, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la Empresa Laboratorios Unidos S.A.	2018	Tesis	ALICIA- CONCYTEC	Universidad Privada del Norte	Perú

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3:  
*Búsqueda en base de datos de artículos de revistas.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Editorial</b>	<b>País</b>
Marta García Aller; Muñoz, Macarena	Estrategias de márketing: Negocios multicolores	2008	Artículo de Revista	ProQuest	Unidad Editorial Revistas, S.L.U. / Actualidad Económica; Madrid	España
Zuñiga, Beatriz	Buscadores y redes sociales: una mina de oro	2016	Artículo de Revista	ProQuest	Unidad Editorial Revistas, S.L.U. / Actualidad Económica; Madrid	España
Marta García Aller	H&M da la talla	2013	Artículo de Revista	ProQuest	Unidad Editorial Revistas, S.L.U. / Actualidad Económica; Madrid	España
Comas, Juan M	La revolución influencer	2018	Artículo de Revista	ProQuest	Unidad Editorial Revistas, S.L.U. / Actualidad Económica; Madrid	España

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4:  
*Búsqueda en base de datos de revistas científicas.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Título de Revista</b>	<b>País</b>
Galmés Cerezo, María y Victoria Mas, Juan	La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia	2012	Revista científica	ProQuest	Pensar la Publicidad; Madrid	España
Martínez Castrillón, Doris	Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios	2016	Revista científica	ProQuest	Fundacion Miguel Unamuno y Jugo	Venezuela
Wakabayashi Muroya, Jose; Alzamora Ruiz, Jessica y Guerrero Medina, Carlos	La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados	2018	Revista científica	ProQuest	Universidad Icesi	Colombia
Newton da Silva, Miranda; Rodrigues de Sousa, Pedro y Demo, Gisela.	Análisis del compuesto de marketing en empresas de turismo: un estudio bibliométrico	2018	Revista científica	ProQuest	Universidade do Vale do Itajai - UNIVALI	Brasil,
Sorribas Morales, Carolina	Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada?	2007	Revista científica	ProQuest	Universidad Complutense de Madrid	España
Melendo Rodríguez-Carmona, Laura	Claves para valorar el marketing móvil	2012	Revista científica	ProQuest	Revista Vivat Academia	España

Fuente: *Elaboración propia*

(Continuación)

Tabla 4:  
*Búsqueda en base de datos de revistas científicas.*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año de Publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Título de Revista</b>	<b>País</b>
Inés Carrasco, Rosa	Creatividad y Marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing	2016	Revista científica	ProQuest	International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality	Argentina
Cobo Quesada, Francisco; Hervé, Annie y Aparicio Sánchez, María del Socorro	Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas	2010	Revista científica	ProQuest	Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"	España
Henao Posada, Verónica	Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional	2013	Revista científica	ProQuest	Universidad EAFIT	Colombia
Ferrari Halliday, Ivana	la administración de estatus como herramienta de fidelización	2016	Revista científica	ProQuest	International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality	Argentina
Aristizábal Botero, Carlos; Restrepo Múnera, Mario; Arias Pérez, José	Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios	2007	Revista científica	ProQuest	Semestre Económico	Colombia
Barrientos Felipa, Pedro	Marketing in Peru and Globalization	2009	Revista científica	ProQuest	Semestre Económico	Colombia
Sarmiento Guede, José Ramón	La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones	2018	Revista científica	ProQuest	Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"	España

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5:  
*Libros incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas.*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Fuente</b>	<b>Breve Resumen</b>
Roger J. Best	2007	Marketing estratégico	Pearson Educación S.A.	Pearson	Este revolucionario texto proporciona las herramientas y procesos necesarios para aplicar realmente los aspectos del marketing estratégico en el actual mundo de las empresas. El trabajo se fundamenta en una orientación completamente aplicada y en el convencimiento de que el aprendizaje efectivo se produce únicamente con la aplicación del conocimiento.
Javier Maqueda Lafuente y Jose Ignacio Llaguno Musons	1995	Marketing estratégico para empresas de servicios	Ediciones Díaz de Santos, S.A.	Google académico	Presenta un análisis de las economías desarrolladas para convertirse definitivamente en sociedades de servicio. Además de enfocar al marketing como herramienta fundamental y tradicional.
Claudio L. Soriano	1991	Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones	Ediciones Díaz de Santos, S.A.	Google académico	Está dedicada al análisis de los conceptos que se encuentran en la base del marketing mix. Utilizan enunciados prácticos para cada uno de los conceptos que se deben analizar sobre el marketing.
Philip Kotler y Gary Armstrong	2017	Fundamentos de marketing	Pearson Educación de México S.A.	Pearson	Presenta los fundamentos y estrategias de marketing, además de brindar ejemplos de marcas que han aplicado el marketing generando resultados positivos.

Fuente: *Elaboración propia*

(Continuación)

Tabla 5:  
*Libros incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas.*

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Título</i>	<i>Editorial</i>	<i>Fuente</i>	<i>Breve Resumen</i>
Marketing Publishing	1994	Promoción de ventas	Ediciones Díaz de Santos, S.A.	Ebook Central	Este libro presenta aplicaciones eficaces para aprovechar y explotar, en todas sus dimensiones y potencialidades, las importantes oportunidades que les presenta el mercado, a través de las herramientas de promoción de ventas.
Virgilio Torres Morales	2014	Administración de ventas	Grupo Editorial Patria S.A.	Ebook Central	Los objetivos es conocer la importancia de la administración de las ventas; el papel, deberes y esencia de un gerente de venta. Se enfoca en las técnicas y modelos de ventas. Además de analizar el mercado.
Jorge Enrique Stern	2012	Dirección, gestión de marketing y ventas	Pluma Digital Ediciones	Ebook Central	Este libro está dirigido a todos los interesados en mejorar las aptitudes y actitudes para el desarrollo de actividades eficientes, competitivas y rentables en materia de negocio y comercialización de empresas Pymes, a través de herramientas de marketing para obtener mayor competitividad y beneficios.

Fuente: *Elaboración propia*

(Continuación)

Tabla 5:  
*Libros incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas.*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Fuente</b>	<b>Breve Resumen</b>
David Jobber y Geoffrey Lancaster	2012	Administración de ventas	Pearson Educación de México S.A.	Ebook Central	Nos detalla perspectiva, entorno, técnicas, administración y control de ventas. Sobre las técnicas de ventas, es práctica y cubre la preparación para vender, el proceso para la venta en persona y la responsabilidad de ventas.
Fernando H. Blanco	2010	Dirección de ventas	Editorial Nobuko	Ebook Central	Este libro está orientado a todas aquellas personas que se estén capacitando y entrenando para la dirección de ventas, también para analizar e implementar las estrategias de ventas.
Philip Kotler y Kevin Lane Keller	2016	Dirección de marketing	Pearson Educación de México S.A.	Pearson	Proporciona una guía introductoria a la dirección de marketing. Para ello, se conservaron los conceptos, directrices y ejemplos clásicos, y se agregaron aspectos novedosos, según se requiriera. Se identificaron tres fuerzas generales (la globalización, la tecnología y la responsabilidad social), fundamentales para el éxito de los programas modernos de marketing. Los tres temas se hacen evidentes a lo largo del libro.

Fuente: *Elaboración propia*

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Proceso de selección de estudios

La búsqueda de información nos da como resultado un total de 110 fuentes según base de datos usadas, identificando las palabras claves en los títulos y resúmenes. No obstante, es relevante señalar que en la evaluación de la literatura hallada fueron retirados 70 según los criterios de exclusión establecidos. Por consiguiente, 40 de ellos fueron analizados detalladamente (Tablas 6, 7 y 8).

Después, se realizó nuevamente los criterios de exclusión. Se descartó seis libros virtuales por año de publicación y metodología. Nueve tesis que se enfocan de forma muy general a marketing. Once revistas científicas y cuatro artículos de revistas que no correspondían al objetivo principal del estudio.

Por ello, la unidad de análisis se determinó por 10 fuentes de investigación (Figura 1).

Cabe señalar, que la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión se realizó utilizando un cuadro en el programa de Microsoft Excel, con el fin de ordenar toda la literatura. Así mismo, se revisó los resúmenes y las palabras claves para identificar cual tenían mayor relación con el tema que se estuvo investigando. Después, se fue descartando aquellos que no cumplían con los criterios de inclusión establecidos.

Tabla 6: *Resumen de trabajos por base de datos.*

<b>Base de datos</b>	<b>Cantidad</b>
Pearson	4
ProQuest	44
Google Académico	3
ALICIA - CONCYTEC	42
EBSCO	12
Ebook Central	5
<b>Total de búsqueda por bases de datos</b>	<b>110</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7: *Resumen de trabajos por fuente de investigación.*

<b>Tipos de fuentes de investigación</b>	<b>Cantidad</b>
Libro virtual	12
Tesis	55
Revista científica	31
Artículo de Revista	12
<b>Total de búsqueda por tipo de fuente</b>	<b>110</b>

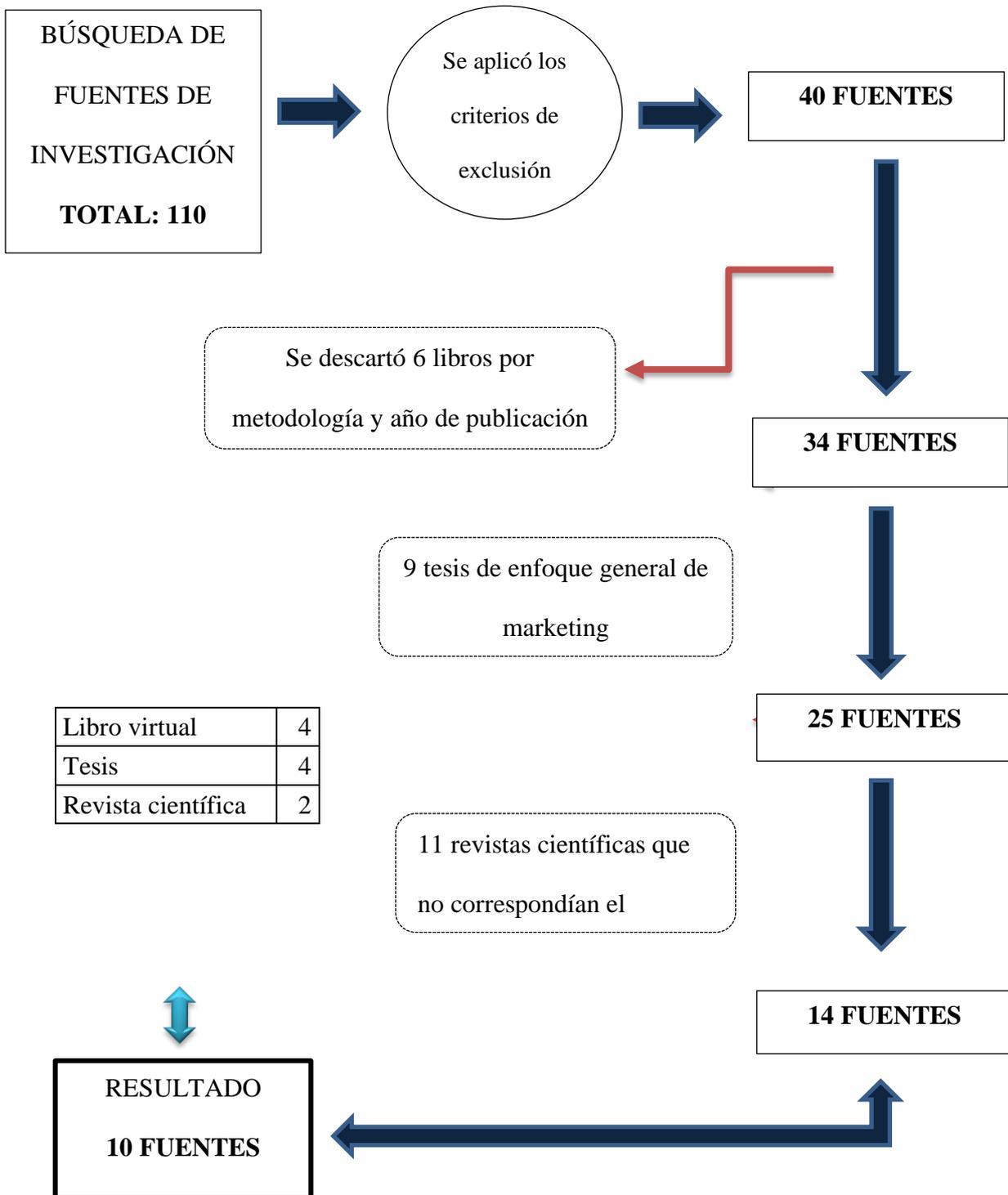
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 8: *Resumen general de búsqueda de fuentes.*

<b>Base de datos</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Cantidad</b>
Pearson	Libro virtual	4
	Revista científica	31
ProQuest	Artículo de Revista	11
	Tesis	2
Google Académico	Libro virtual	2
	Artículo de Revista	1
ALICIA / CONCYTEC	Tesis	42
EBSCO	Tesis	11
	Libro virtual	1
Ebook Central	Libro virtual	5

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1: Resumen del proceso de búsqueda y selección de fuentes.



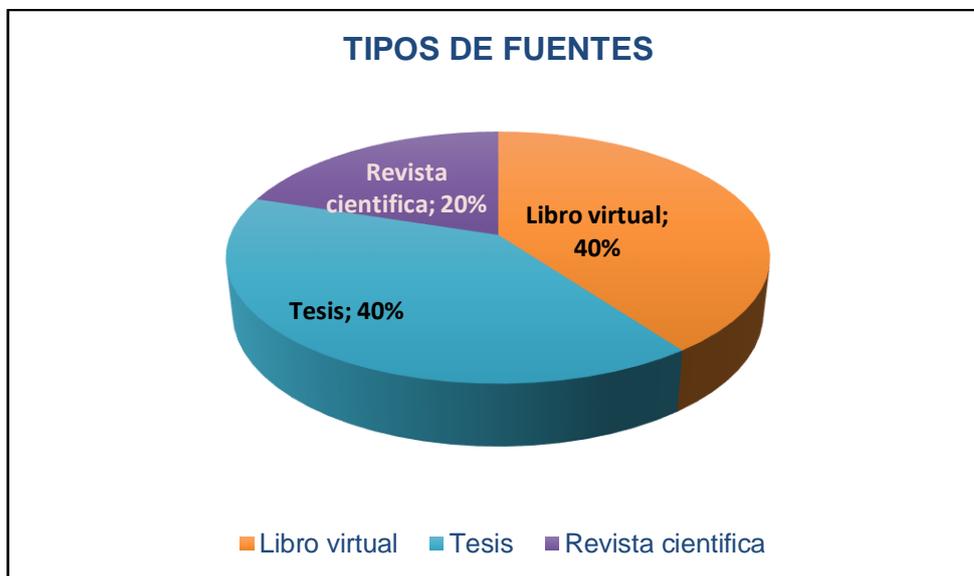
Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2. Características de los estudios

#### 3.2.1. Libros virtuales, tesis y revistas científicas.

En la fase de análisis, primero se presentará las características de los tipos de fuentes seleccionados. Cuatro son tesis (40%), cuatro son libros virtuales (40%) y dos son revistas científicas (20%) (Gráfico 1).

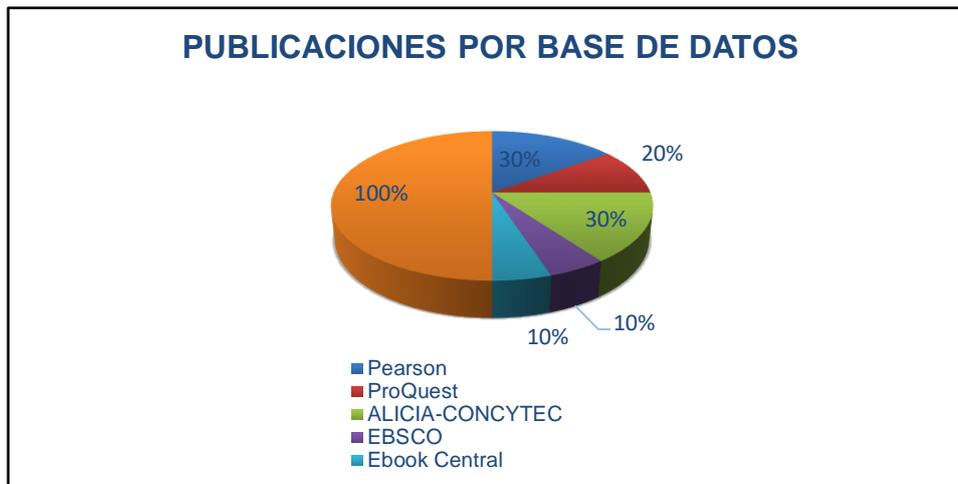
Gráfico 1: *Tipos de fuentes seleccionados.*



Fuente: *Elaboración propia*

Sobre las particularidades de las fuentes, se debe precisar que cinco corresponden a la materia de Administración (50%), dos a la materia de Economía (20%), uno a la materia de Marketing (10%), uno a la materia de Ingeniería Industrial (10%) y uno a la materia de Gestión y Alta Dirección (10%). Conforme con el registro, tres se encuentran en Pearson (30%), tres en Alicia-Concytec (30%), dos en ProQuest (20%), uno en EBSCO (10%) y uno es Ebook Central (10%) (Gráfico 2).

Gráfico 2: *Publicaciones por base de datos.*



Fuente: *Elaboración propia*

En el análisis del periodo de tiempo de las publicaciones se inician en el año 2010, con libros virtuales en los años 2014, 2015, 2016 y 2017. Dos revistas científicas en los años 2010 y 2016. Una tesis en el año 2016, una tesis en el año 2017 y dos tesis en el año 2018. (Tabla 9 y Grafico 3)

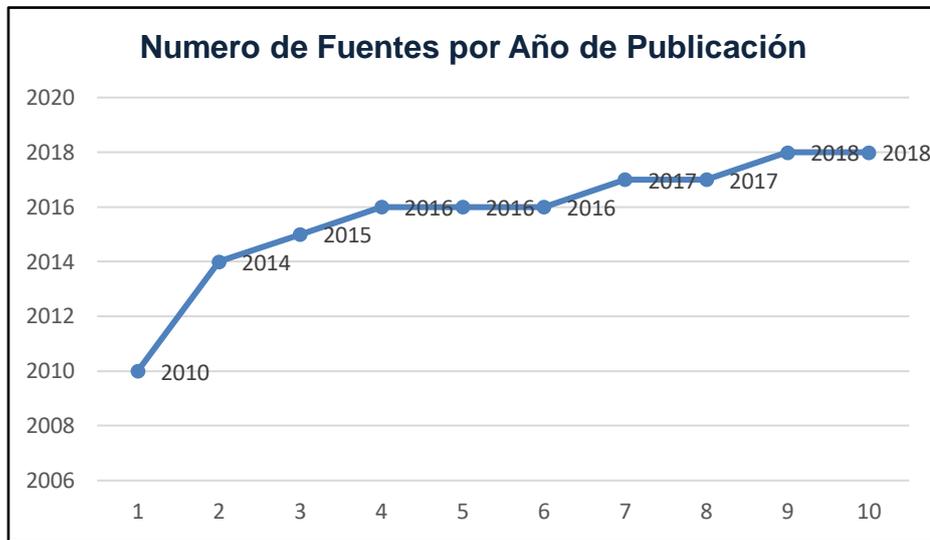
En el caso de las cuatro tesis se puede indicar que son procedentes de Perú (100%).

Tabla 9: *Resumen de fuentes por año de publicación.*

<b>Año de publicación</b>	<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Base de Datos</b>
2010	Revistas científicas	ProQuest
2014	Libro virtual	Ebook Central
2015	Libro virtual	Pearson
2016	Libro virtual	Pearson
2016	Revistas científicas	ProQuest
2016	Tesis	EBSCO
2017	Libro virtual	Pearson
2017	Tesis	CONCYTEC
2018	Tesis	CONCYTEC
2018	Tesis	CONCYTEC

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 3: *Numero de fuentes por año de publicación*



Fuente: *Elaboración propia*

### Número de publicaciones por autor.

En este caso, existen autores totalmente distintos para cada fuente, no se ha encontrado coincidencia en las primeras 40 fuentes examinadas inicialmente, por lo indicado es común encontrar más de 40 autores, ya que muchos de ellos están escritos por más de una persona.

Por consiguiente, se muestra la tabla 10 que tiene como finalidad conocer y comprender el índice de colaboración entre autores (Tabla 10).

Tabla 10: *Cantidad de autores según fuentes examinadas*

Nº de autores por fuente	Nº de fuentes examinadas	Frecuencia (%)
1	23	57.50%
2	12	30.00%
3	5	12.50%
	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Según esta tabla, nos indica que el 57.50% de las fuentes examinadas, no son de participación de varios autores, sino que solo están escritos por un autor. Sobre las fuentes escritos por dos y tres autores (42.50%) es menor en comparación a la cantidad de un solo autor.

### **Número de publicaciones por universidad.**

Se encuentra variación entre distintas universidades de diferentes países, a su vez estos están asociados por distintos autores.

De la unidad de análisis, establecida por las 10 fuentes de investigación, se detalla las universidades de los cuatros tesis seleccionada y son las siguientes:

Universidad Privada del Norte (Perú).

Universidad ESAN (Perú).

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú).

Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).

En el primer análisis de las 40 fuentes se puede indicar que el país que predomina es Perú, entre ellas también se encuentran algunas universidades de Nicaragua y Ecuador.

### **3.2.2. Diseño de las investigaciones.**

El diseño de investigación de la literatura analizada, según el grado de manipulación de las variables se encuentran que tres tesis presentan diseño no experimental (75%) y una tesis es pre experimental (25%), las cuatro tesis son de diseño transversal que se basan en las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo, en tal sentido el tipo de muestreo empleado en las cuatro investigaciones es probabilístico (100%) (Gráfico 4).

Además, se reporta que según el nivel de profundización del objeto de estudio, dos investigaciones tipo no experimental son correlativa, un tipo no experimental es descriptiva y un tipo pre experimental es descriptiva (Gráfico 5).

Por la tanto, la metodología más empleada en los estudios analizados fue la no experimental de tipo transversal y probabilístico.

Gráfico 4: *Tipos de investigación*



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 5: *Clasificación según tipos de investigación*



Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2.3. Sector empresarial

Los sectores analizados fueron de servicio, pero solo dos fuentes van dirigidos a la empresa (20%), las otras fuentes son estudio de estrategias de marketing (80%) (Gráfico 6).

Gráfico 6: *Sector empresarial dirigido*



Fuente: *Elaboración propia*

### Número de experiencias de aplicación de estrategias de marketing relacionado al incremento de ventas en general.

Según la información encontrada del número de experiencias relacionado al incremento de las ventas en general por aplicación de estrategias de marketing, indica que de las 10 fuentes de investigación de la unidad de análisis, uno (10%) corresponde a ventas en general y nueve (90%) corresponden a experiencias de otros sectores (Gráfico 7).

Gráfico 7: *Numero de experiencias en ventas en general*



Fuente: *Elaboración propia*

**Número de experiencias de aplicación de estrategias de marketing relacionado al incremento de ventas en empresas de servicios.**

Con respecto al número de experiencias relacionado al incremento de las ventas en empresas de servicio por aplicación de estrategias de marketing, se detalla que las 10 fuentes de investigación de la unidad de análisis, dos corresponden a ventas de empresas de servicio (20%) y ocho (80%) corresponden a experiencias de otros sectores (Gráfico 8).

Gráfico 8: *Numero de experiencias en ventas en empresas de servicios*



Fuente: *Elaboración propia*

En el gráfico N° 9, se puede observar que predomina con 70% las fuentes de investigación que se enfocan en todos los tipos de ventas y servicio en general, ya que las estrategias presentadas en dichas investigaciones son adaptables para cualquier rubro de trabajo, además de obtener un panorama más amplio de la aplicación de las estrategias de venta y marketing para mejorar las ventas de las empresas.

Gráfico 9: *Experiencias de aplicación de estrategias en empresas*



Fuente: *Elaboración propia*

### 3.3. Análisis global de los estudios

Esta investigación verifica los estudios sobre las experiencias de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas, en diferentes países de América durante los años 2008 – 2018, después de realizar el proceso de selección de estudios, la unidad de análisis quedo establecida por 10 fuentes de investigación. Las diferentes bases de datos que se utilizaron como: Pearson, ProQuest ALICIA-CONCYTEC, EBSCO, Ebook Central fueron importantes en la investigación.

El objetivo primordial de realizar esta investigación fue dar conocer los resultados hallados sobre las experiencias más relevantes de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas de servicio, comprobando si el análisis de la literatura se corresponden a la información del proceso de revisión sistemática de la literatura en relación a la publicación, diseño de investigación, sector empresarial en el que se desempeña la empresa y el análisis de las experiencias de la aplicación de estrategias de marketing en empresa de servicios.

En la literatura analizada predominan métodos cuantitativos y en alguno presentaron análisis cualitativos, para comprender la información, con el fin de tener mayor claridad sobre el impacto económico de las empresas antes y después de la aplicación de estrategias de marketing, como es el caso de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo. Indicó que el nivel de ventas logro mejorar mediante la aplicación de estrategias de marketing según se constata en los registros de ventas de la empresa y hace un comparativo de un año anterior antes de implementar dichas estrategias (Veloz y Vera, 2016).

Con respecto, al diseño de la metodología, la investigación que más predominó fue el tipo no experimental (75%) y pre experimental (25%). En el diseño no experimental no altera las estrategias utilizadas dentro del entorno laboral de donde se ha conseguido la base de los clientes. Así, busca verificar la relación que existe entre ambas variables en su estado natural (Zuazo, 2018). Esto quiere decir que no se manipula ninguna variable, además de ser un diseño transversal correlacional, porque se consideran las observaciones de diferentes muestras de encuestas realizadas en un periodo de tiempo. En el caso del diseño pre experimental a través de variables buscan explicar las conexiones de causa y efecto, de qué manera la aplicación de estrategias de marketing incide en las ventas de las empresas.

Sobre el tipo de muestreo utilizado en las investigaciones seleccionadas es probabilístico (100%), ya que los autores indican que tenían acceso a la base de datos de los clientes, por tal razón se realizaron encuestas a través de cuestionarios.

Los instrumentos utilizados son fuentes primarias donde se recogieron datos, esto datos se estructuran en las encuestas que son cuestionarios dirigidos a los clientes y a los que conforman el área comercial. También se debe considerar que se realizó la observación y análisis del comportamiento de las ventas.

En la revisión de la literatura se identificó el proceso de marketing, la creación de valor para los clientes y la fidelización con ellos, diseño y preparación del plan estratégico del marketing, y el objetivo fundamental de incrementar la participación en el mercado para obtener utilidades, en base a la aplicación de técnicas de marketing.

Asimismo, la literatura exploró sobre modelos de gestión de marketing, que determinaron el impacto de las variables en los resultados organizacionales, la implementación de proceso de marketing con la utilización de marketing mix, marketing digital, publicidad y también las experiencias de diferentes empresas para mejorar sus ventas.

Con respecto a los resultados de las investigaciones de los autores se puede indicar que se logró mejoras en las ventas.

En la investigación de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, se puede identificar que en el año 2014 no aplicaban estrategias de e-marketing, que es el uso del internet y de los medios digitales para ayudar en el proceso de comercialización de productos y servicios con el fin de aumentar las ventas (Abanto y Felipe, 2014). Se realizó una evaluación inicial para identificar los cambios en la web y blog que manejaban, según informe de la página web THV sobre tráfico de los clientes, mostro que el porcentaje de rebote disminuyo de 26.30% (2014) a 15% (2015). Además de identificar los puntos clave del nuevo diseño de la página web con el fin de que transmitan una buena imagen del profesionalismo y eficiencia de la empresa. Los autores realizaron una comparación del antes y después de aplicar e-marketing en los años 2014 y 2015. De forma general en el año 2014 el promedio de ventas fue de S/. 33,489.58 y en el 2015 fue de S/. 37,763.33. Se concluye que el e-marketing incide en las ventas en el periodo 2014 – 2015.

Sobre la investigación de la empresa Premium Cotton S.A.C., indica que a través de la implementación de plan de marketing y marketing mix (4 P's) se incrementan las ventas, además que refuerza el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes, además del incremento de publicidad. Indica que el proyecto es viable, con una tasa de retorno del 25%, además del crecimiento constantes de las ventas de un promedio de 10% al año. Adicional a ello los resultados de las encuestas muestran que la marca Camille Sophie se encuentra posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes tienen mayor confianza en la marca y muestran aceptación de las tiendas donde se muestran los productos.

Sobre la investigación realizada por el autor Zuazo (2018), muestra un análisis sobre las relaciones entre las estrategias de marketing con la decisión de compra. Es importante reconocer el segmento al que la empresa debe dirigir su estrategia para atraer nuevos clientes. Recomienda, encontrar un valor para poder medir este factor y poder encontrar una relación. Además de indicar que las personas se dejan influir por allegados, familiares y amigos al momento de aconsejar o referir sobre compras por internet. Concluye que las estrategias de marketing siguen siendo una herramienta importante para el uso empresarial para definir cómo presentar sus productos y servicios a los clientes. De esta forma, aplicados a lo digital, ya sea por compras por internet o canales alternativos, se puede llegar a un mayor número de nuevos clientes, especialmente a clientes jóvenes.

En la investigación de los autores Ríos y Rodríguez (2018), de la propuesta de estrategia de fidelización en la empresa Intema S.A.C., estructurada en la cultura orientada al cliente, calidad del servicio y marketing relacional. Las variables presentes en el modelo que proporcionarán el plan de acción para el diseño de la estrategia serán marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios, y personalidad pública de la marca. El enfoque utilizado para la elaboración de la estrategia de fidelización propuesta en el presente trabajo de investigación constituye un potencial elemento a ser tomado en cuenta no solo por otras pequeñas empresas del sector, sino por futuros equipos de investigación.

Según la autora Angles (2016), en la investigación de estrategias de marketing enfocada en el posicionamiento de la empresa Manufacturas eléctricas S.A. indica que a partir de la aplicación de las herramientas de mezcla promocional para la venta de sus productos que se caracterizan por ser de calidad, a través de inversión en promoción de catálogos, anuncios publicitarios y páginas web, y también de realizar estrategias de fijación de precios accesibles, lograra un crecimiento de 5% con respecto al año anterior, es decir para el año 2016 existió un crecimiento de S/. 95,444.90.

Por otro lado, en la investigación de la Empresa Laboratorio Unidos S.A. del producto Cebrum, de las mejoras en los procesos de comunicación implementadas dentro del plan de marketing, centrado principalmente en el cambio de las estrategias promocionales, con argumentos que contengan sustentos contundentes y concisos, enfocando las ventajas y beneficios del producto, además que todos los actores de la cadena de abastecimiento estén lo suficientemente informados sobre el producto, donde adquirirlo, sus ventajas y beneficios. Como resultado de la optimización determino que las ventas del producto Cebrum se incrementara en un 10.38% con respecto al año anterior, S/. 153,455 y en unidades representa una evolución de 9.60% respecto al año anterior (Soto, 2018).

Es importante conocer las herramientas de marketing para generar oportunidades de crecimiento en la competitividad y en las ventas de empresas de servicios.

Por lo mencionado, es válido aclarar que las ventas no solo tienen impactos cuantitativos que se ven registrados en los ingresos de la empresa, sino que también tienen impactos cualitativos cuando mejora el servicio de atención al cliente.

Finalmente, se realiza una comparación concreta de los resultados de las investigaciones, donde se observa que todos tienen la misma característica de resultado, ya que al implementar estrategias de marketing se incrementan las ventas, además que se refuerza el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes (Tabla 11).

Tabla 11: Cuadro comparativo de los resultados de diferentes investigaciones

<b>Autor</b>	<b>Empresa</b>	<b>Nombre del proyecto</b>	<b>Estrategia implementada</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>% De mejora anual</b>
Veloz Pereda y Vera Moreno	Timones Hidráulicos Veloz	Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Timones Hidráulicos Veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015	<b>E-marketing</b>	Uso del internet y de los medios digitales para ayudar en el proceso de comercialización de productos y servicios	<b>Incrementar las ventas</b>	<b>12%</b>
Cisneros Osnayo	Premium Cotton S.A.C	Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.	<b>Plan de marketing y marketing mix (4 P's)</b>	Reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción y el incremento de publicidad.	<b>Incrementar las ventas</b>	<b>10%</b>
Angles	Manufacturas eléctricas S.A	Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.	<b>Herramientas de mezcla promocional</b>	A través de inversión en promoción de catálogos, anuncios publicitarios y páginas web, y también de realizar estrategias de fijación de precios accesibles	<b>Incrementar las ventas</b>	<b>5%</b>
Soto Rodríguez	Empresa Laboratorio Unidos S.A.	Mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Laboratorios Unidos S.A.	<b>Mejoras en los procesos de comunicación implementadas dentro del plan de marketing</b>	cambio de las estrategias promocionales, con argumentos que enfoquen las ventajas y beneficios del producto, además que todos informados sobre el producto, donde adquirirlo, sus ventajas y beneficios	<b>Incrementar las ventas</b>	<b>10.38%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La presente investigación de revisión sistemática de literatura tiene como objetivo identificar las mejores experiencias de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas de servicios, este proceso se realizó a través de la búsqueda, criterios de inclusión y selección de datos de las fuentes.

Según el análisis realizado de la literatura, los instrumentos hallados estuvieron de acuerdo al objetivo de estudio y al tipo de investigación, con información importante sobre plan de estrategias de marketing, que tiene como resultado mejorar las ventas y crear relaciones sólidas con los clientes, y esto fue comprobado a través de los resultados presentados por los diferentes autores, quienes cuantificaron la mejora.

Sobre las limitaciones, se puede indicar que no existe mucha información en revistas y publicaciones científicas que estén enfocados en empresas de servicio.

Se recomienda la búsqueda de nuevas literaturas que se enfoque en empresas de servicios, ya que los métodos en general no cambian, pero la aplicación de estrategias de marketing dependerá si es un producto o servicio.

Finalmente, el estudio muestra la importancia de comprender la realidad sobre las estrategias de marketing que están aplicando las empresas, obteniendo resultados positivos en el proceso de comercialización, ocasionando un mayor impacto en el crecimiento de las ventas.

## REFERENCIAS

- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1437641497/fulltextPDF/C259B414A06B4149PQ/192?accountid=36937>
- Barrientos, P. (2009). Marketing in Peru and Globalization. *Semestre Económico*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1437640215/fulltextPDF/C259B414A06B4149PQ/214?accountid=36937>
- Blanco, F. H. (2010). *Dirección de ventas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3220392>
- Calderón, C. (2018). *Comunicación Integrada de Marketing: La promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de ventas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/8101/>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/864728275/fulltext/C259B414A06B4149PQ/99?accountid=36937>
- Comas, J. (2018). La revolución influencer. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052735602?accountid=36937>

- Espinoza, R., Tocas, C., & Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la "Banca por Internet" del BCP.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1855830092/fulltext/C259B414A06B4149PQ/128?accountid=36937>
- Galmés, M., & Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad; Madrid.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1037389904/1204FB800E39496CPQ/1?accountid=36937>
- García, M. (2008). Estrategias de márketing: Negocios multicolores. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/335451528?accountid=36937>
- García, M. (2013). H&M da la talla. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1443623463?accountid=36937>
- Gomez, J. (2018). *Marketing Digital: El marketing digital como estrategia de promoción y ventas.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8423>
- Hernao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *Universidad Eafit.* Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1506147997/fulltext/C259B414A06B4149PQ/100?accountid=36937>

- Incio, C., & Monteza, C. (2018). *Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5324>
- Inés, R. (2016). Creatividad y Marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1855835869?accountid=36937>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4823788>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=2920>
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=2814>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N., & MINCIR, G. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412015000100019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000100019)

Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*.

Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w\\_ULBtVKf64C&oi=fnd&pg=PA109&dq=marketing+para+empresa+de+servicios&ots=tJEI8uXknt&sig=7ITfoEP2zyAEhHNFj0Y4dUUO\\_pw#v=onepage&q=marketing%20para%20empresa%20de%20servicios&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w_ULBtVKf64C&oi=fnd&pg=PA109&dq=marketing+para+empresa+de+servicios&ots=tJEI8uXknt&sig=7ITfoEP2zyAEhHNFj0Y4dUUO_pw#v=onepage&q=marketing%20para%20empresa%20de%20servicios&f=false)

Marketing Publishing (1994). *Promoción de Ventas*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3174854&query=ventas>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios.

*Fundación Miguel Unamuno y Jugo*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1912192293/fulltextPDF/D87710CA3B7E49D2PQ/1?accountid=36937>

Marty, V. (2005). *Análisis de las posibles estrategias de mercadeo para hacer competitivo el Centro de Convenciones de Puerto Rico*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/305379963?accountid=36937>

Melendo, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista Vivat Academia*.

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1022699088/fulltext/9BAB1B1C337341FBPQ/88?accountid=36937>

Moreno, M. (2015). *Estrategias de marketing y gestión de ventas para el almacén de calzado*

*SIN FIN de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012*. (Tesis de

pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1171>

Newton Da Silva, M., Rodriguez De Sousa, P., & Demo, G. (2018). Análisis del compuesto

de marketing en empresas de turismo: un estudio bibliométrico. *Universidade do Vale*

do Itajai – UNIVALI. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2195351714/fulltextPDF/4DFF451ADA734AF5PQ/7?accountid=36937>

Rios, A., & Rodríguez, A. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: Caso de estudio Intema SAC*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13246>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2052765050/96BE725875C74F8DPQ/23?accountid=36937>

Soriano, C. L. (1991). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-GRGf61iMB&sig=qmVslkZZnZXHLN3fDa\\_LbrG5BZw#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-GRGf61iMB&sig=qmVslkZZnZXHLN3fDa_LbrG5BZw#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)

Sorribas, C. (2007). Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada? *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/219622738/4DFF451ADA734AF5PQ/41?accountid=36937>

Soto, R. (2018). *Mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrum, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la Empresa Laboratorios Unidos S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://hdl.handle.net/11537/14370>

- Stern, J. (2012). *Dirección, gestión de marketing y ventas*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5486839>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3227906>
- Veloz, J., & Vera, A. (2016). *Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015*. (Tesis de pregrado).  
Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12275>
- Wakabayashi, J., Alzamora, J., & Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Universidad Icesi*. Recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/2058601188/7F88F33481B34223PQ/33?accountid=36937>
- Zarate, T. (2016). *Estrategias de marketing para la empresa importadora Hidrostral S.A, San Juan de Lurigancho-2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4963>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1358>
- Zúñiga, B. (2016). *Buscadores y redes sociales: una mina de oro*. Unidad Editorial Revistas, S.L.U. Recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/1767486201?accountid=36937>