



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai
Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Silva Vasquez Cesar David(orcid.org/0000-0002-1597-839X)

ASESOR:

Mgtr. Rodriguez Alegre Lino Rolando(orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA NORTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi familia porque ellos son el motivo que me impulsa a seguir adelante en mis estudios y en mi vida profesional.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que me apoyaron, se preocuparon por mí y me ayudaron en este gran proyecto de mi vida así mismo que me en caminaron por un buen sendero.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de figuras.....	v
índice de contenido.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población (criterio de inclusión) Muestra, Muestreo y und. de analisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos.....	14
Tabla 2: Ventas de los 3 meses pretest	18
Tabla 3: Estrategias de precios ante la competencia	21
Tabla 4: Ventas de los 3 meses postest.....	23
Tabla 5: Pretest y postest Marketing Mix.....	25
Tabla 6: Pretest y postest dimensión producto.....	26
Tabla 7: Pretest y postest dimensión precio.....	27
Tabla 8: Pretest y postest dimensión plaza	28
Tabla 9: Pretest y postest dimensión promoción	29
Tabla 10: Pretest y postest de ventas	30
Tabla 11: Prueba de normalidad de las ventas	33
Tabla 12: Prueba de normalidad de las ventas directas.....	33
Tabla 13: Prueba de normalidad de las ventas indirectas	33
Tabla 14: Estadígrafo T-Student (Ventas)	34
Tabla 15: Estadígrafo T-Student (Ventas directas)	35
Tabla 16: Estadígrafo T-Student (Ventas indirectas).....	35

Índice de figuras

Figura 1 Datos generales de la librería Tai Paper S.A.C.....	16
Figura 2: Ubicación librería Tai Paper S.A.C.....	17
Figura 3: Ventas de los 3 meses pretest	19
Figura 4: Reforzamiento del contenido publicitario para dar a conocer el producto.	20
Figura 5: Estrategia de precio para el cliente	21
Figura 6: Implementación de POS móvil	21
Figura 7: Canales de distribución.	22
Figura 8: Estrategia de nuevas promociones publicitarias	22
Figura 9: Resultados de Ventas de los 3 meses postest.....	23
Figura 10: Pretest y postest Marketing Mix	25
Figura 11: Pretest y postest dimensión producto	26
Figura 12: Pretest y postest dimensión precio.....	27
Figura 13: Pretest y postest dimensión plaza.....	28
Figura 14: Pretest y postest dimensión promoción.....	29
Figura 15: Pretest y postest de ventas totales.....	31
Figura 16: Pretest y postest de ventas directas.....	31
Figura 17: Pretest y postest de ventas indirectas	32

Resumen

La presente investigación se tituló “Implementación de marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022”, cuya finalidad fue determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.

La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño pre experimental, tipo aplicado y nivel explicativo, asimismo la muestra fue las ventas realizadas en 3 meses (abril, mayo y junio del 2022) para el pre test y para el postest fueron los 3 meses (agosto, setiembre y octubre del 2022), asimismo utilizó la técnica del análisis documental y el instrumento de registro de ventas.

En los resultados, las ventas totales, antes de la mejora se determinó un total de S/147 399.70 y después de la implementación del marketing mix se tuvo un total de S/223 635.20, con una ventaja de S/76 235.50, además en la prueba de T-Student se evaluó un sig. (bilateral) $0.017 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. En conclusión, la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Palabras clave: Marketing mix, Ventas, Ventas directas, Ventas indirectas.

Abstract

The present investigation was entitled "Implementation of marketing mix to increase sales in the Tai Paper S.A.C. bookstore. Cutervo – Cajamarca 2022", whose purpose was to determine how the implementation of the Marketing Mix increases sales in Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.

The research methodology was of a quantitative approach, pre-experimental design, applied type and explanatory level, the sample was the sales made in 3 months (April, May and June 2022) for the pre-test and for the post-test were the 3 months (August, September and October 2022), the documentary analysis technique and the sales registration instrument coincided.

In the results, total sales, before the improvement, a total of S/147,399.70 was extinguished and after the implementation of the marketing mix, there was a total of S/223,635.20, with an advantage of S/76,235.50, also in the Student's t-test was evaluated a sig. (two-sided) $0.017 < 0.05$, rejecting the null hypothesis. In conclusion, the implementation of the Marketing Mix increased sales in Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Keywords: Marketing mix, Sales, Direct sales, Indirect sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas son de importancia para las empresas porque genera ingresos y al mismo tiempo contribuyen al crecimiento de estas, además hace que los negocios se consoliden en el mercado generando nuevos empleos. Sin embargo, se debe desarrollar una estrategia de acuerdo con los recursos de la empresa para aumentar la estabilidad a largo plazo, garantizando una ventaja sostenible sobre los competidores y satisfacer la demanda de los consumidores (Acosta et al., 2018).

En España, las pymes del sector librería sufrieron el impacto negativo durante la pandemia 2020, reduciéndose en un 20% sus ventas, una cifra menor que los años anteriores. Las consecuencias de esta caída no fueron graves debido a que las librerías españolas supieron manejar la brecha a través del marketing mix generando una nueva planificación de adaptación, ofertando sus productos virtualmente (ventas online), distribución por medio del delivery y precios reducidos para la compra del consumidor (Cegal 2020). Por otro lado, en el mismo 2020 en Colombia, las ventas de las librerías cayeron en el 30% en los tres primeros meses y en el transcurso del año cayeron hasta el 50% por el cierre del comercio. Tras la reactivación, las librerías optaron por venta online lo que ayudo a incrementar estas ventas, aunque de forma mínima (Guerrero 2020).

Las ventas son muy importantes porque generan mejores ingresos para las empresas. Estas pueden ser realizadas a través de intermediarios o por el mismo personal que debe ser capacitado con diferentes técnicas de marketing. Pero, muchas librerías no han logrado aprovechar el marketing mix por la falta de conocimiento y gestión en las ventas que pueden generar crisis como el cierre del establecimiento (Bullón 2021).

Al nivel nacional, muchas librerías cerraban por las bajas ventas que se obtenían. Este se debía a las grandes competencias, falta de estudio de mercado, ineficientes estrategias de marketing. Similarmente, en el 2020, las librerías tuvieron que cerrar debido al COVID-19. Ante ello las ventas descendieron al 1.2%, esto generó una nueva adaptación de ventas, aplicando el marketing mix de manera online en el enfoque del producto, precio y la distribución (delivery)

tomando medidas preventivas, por ende, en el 2021 se llegó a 2.7% de ventas (INEI, 2022).

La librería Tai Paper S.A.C. ubicado en Cutervo – Cajamarca está enfocada a la venta de útiles escolares y presentaba el problema de las ventas menores que las de la competencia, generándose brechas como falta de estrategia de marketing, baja diferenciación competitiva y canales de comunicación ineficaces. Esto condujo a que haya preferencia por la competencia, una menor interacción con los clientes y una baja participación en el mercado.. Ante esta problemática, se hizo necesario implementar el Marketing Mix para mejorar las ventas.

Ante lo fundamentado, la pregunta general detalla la motivación para realizar el trabajo de investigación que se construye conectando variables que representan el objeto de estudio, y lógicamente contienen problemas específicos (Bauce 2017). En tal sentido, la investigación planteó como problema general: ¿De qué manera la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022?

Según Diaz y Bedoya (2018) las preguntas específicas son el complemento de los elementos del problema general abarcado por el investigador. Seguidamente, se planteó como problemas específicos: ¿De qué manera la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022? Y ¿De qué manera la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022?

La justificación fundamenta el motivo de llevar adelante la investigación, además explica las razones en base al carácter práctico, teórico y económica (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018). De acuerdo a lo mencionado se presentó las siguientes justificaciones en base a Hernández y Mendoza:

Por justificación teórica, porque la investigación aportó bases teóricas de las variables Marketing Mix y ventas. Por justificación Práctica, debido a que la investigación resolverá problemas del fenómeno presentado, en este caso la implementación del marketing Mix mejoró las ventas de la librería Tai Paper SAC. Por justificación económica, ya que se tuvo en cuenta el aumento de los

beneficios económicos de la librería Tai Paper, asimismo impulsar el crecimiento hacia el mercado objetivo.

Los objetivos son declaraciones precisas que se reúne para realizar una investigación, es decir, lo que esperamos lograr (Corona y Fonseca 2017). Por ello, el objetivo general de la investigación fue: Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.

Arias, Covinos y Cáceres (2020) expresan que los objetivos específicos son las precisiones que establece un investigador mediante diferentes dimensiones o elementos. Se propuso como objetivos específicos: Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022. Y Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.

Las hipótesis de una investigación son las posibles respuestas que se plantean ante un problema establecido que posteriormente son corroboradas por un experimento (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018). La investigación estableció como hipótesis general: La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Asimismo, como hipótesis específicas: La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022. Y La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

II. MARCO TEORICO

La investigación contó con el respaldo de antecedentes internacionales y nacionales que a continuación se muestra:

Muñoz y Cuervo (2019) en su investigación el objetivo fue determinar cómo afecta el marketing mix a las ventas de Alumitex Corporation. El método fue aplicado, explicativo, cuantificado y desarrollado experimentalmente. En cuanto la muestra fue de 120 clientes de la empresa que aplicaron la encuesta e instrumentos de cuestionario. Seguidamente, en los resultados del pretest, el 28% de los clientes calificaron al marketing mix en nivel bajo y el 72% en nivel medio, en las ventas el 34% calificaron en nivel bajo y el 66% en nivel medio. Por otro lado, tras aplicar la mejora (postest), el 54% calificó al marketing mix en nivel alto y las ventas en el 69% calificó en nivel alto. En conclusión, el marketing mix influye de gran ayuda con todas las estrategias de que permitan un mercado mucho más amplio que genere oportunidades de negocio de manera sostenible.

(Pacheco Correa 2017) en su investigación planteó por objetivo Implementar el marketing mix para aumentar las ventas de la marca. Su método de investigación fue nivel explicativo, cuantitativos y diseño cuasi-experimental, con dos grupos de control tratados en pre y post test. Los instrumentos utilizados fueron 2 cuestionarios respondidos por los clientes que actúan como muestra de la encuesta. Los resultados fueron que la empresa mejoró en las ventas directa un total de 74% reconocimiento la marca y un 54% las ventas indirectas. En conclusión, el marketing mix es una herramienta que permite comunicarse con los usuarios mejorando las ventas.

(Coutinho Da Silva y Luzzi Las Casas, 2017) mencionan en su artículo el objetivo de mejorar las ventas por medio de una implementación de marketing mix. Se estableció un estudio explicativo, cuantitativo y aplicada, en dicho documento se empleó la encuesta mediante un instrumento de escala Likert a 167 clientes. Entre los resultados, se generó el aumento de las ventas de un 34% al 51% ante las competencias, siendo de este modo el marketing mix fue calificado en nivel alto. En conclusión, el marketing mix satisface a los clientes, averigua lo que quieren, lo que buscan y venderlo a los mayores beneficios, de cierta forma se mejora las ventas.

(Martínez 2017) en su artículo como meta fue analizar el impacto del marketing mix en la empresa, los autores identificaron un problema en el cual surge la insatisfacción, confusión y otros motivos sin el análisis de factores internos y externos. El estudio fue descriptivo, cuantitativo y no experimental, utilizaron métodos de encuesta y herramientas de cuestionario para recolectar datos de un total de 50 clientes. A través del análisis de marketing se encontró que varias empresas no utilizaron esta estrategia por falta de inversión o falta de conocimiento, dejando el 55% del marketing mix en un nivel bajo. Por lo tanto, se pudo concluir que la mayoría de las empresas no utilizaron el marketing mix, porque ningún análisis pudo dar una ventaja en el mercado empresarial

Abad y Villegas (2021) generó como objetivo Mejorar las ventas de una pyme por medio del marketing mix. En la investigación se utilizó el método aplicado, cuantitativo y diseño preexperimental, el objeto de investigación fue 195 clientes y la técnica de encuesta con el instrumento de un cuestionario. En los resultados, antes de aplicar el marketing mix, el 48% de los encuestados calificó a las ventas en nivel medio, después de aplicar la mejora, el 67% de los encuestados calificó a las ventas en nivel alto. Se concluyó, que el marketing mix aumentó las ventas de la pyme, aplicando estrategias de las 4p. Como aporte, se tuvo que el marketing mix trae atributos de comunicación para interactuar con el cliente, captura los datos de cada usuario y da percepción de interés de un producto o servicio.

(Nauca, Santos y Supo 2019) mencionó como objetivo determinar las estrategias del marketing mix para el incremento de ventas de huevos en una empresa de agricultura, Metodológicamente, fue aplicada y cuantitativa, siendo del diseño experimental de carácter explicativo, como instrumento optó por el cuestionario que aplicaron a 310 clientes. Como resultado, el 67 % de los encuestados calificó previamente la combinación de marketing como media y luego el 74 % como alta, mientras que el volumen de ventas fue calificado previamente como bajo por el 47 % y alto por el 65 %. De esta forma, se concluyó que el marketing mix incrementó las ventas a través de la estrategia 4p.

(Bardales 2018) en su investigación mencionó que el objetivo fue determinar cómo afecta el marketing mix al nivel de ventas de las PYMES. Tipos de

investigación aplicada, métodos cuantitativos y diseño de pre-experimento con una muestra de 126 empresa de abarrotes que se les aplicaron el instrumento del cuestionario. Como resultado, el producto influyó en el nivel de ventas porque se tiene una cartera de clientes donde el 66,67% mostró interés por la compra de los productos; asimismo, el 59% de propietarios consideran que la publicidad permite incrementar las ventas, calificándole en un nivel medio. Se concluye que, el marketing mix influye en el incremento de las ventas.

(Huaytalla, Marisela y Mendoza, Rosa, 2017) planteó el objetivo de identificar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de Daira SAC. La investigación fue explicativa, cuantitativa y experimental. La técnica utilizada fue una encuesta. mediante el instrumento cuestionario hacia los 150 clientes minoristas. Los resultados del estudio fue que el 75% conoce las características de las 4p de la empresa y han empleado el producto y precio como factor principal en el consumo de los clientes. Se concluyó que el marketing mix aumenta los beneficios de las 4P, se pone en la mente del cliente y genera más ventas.

Por lo antes expuesto, se consideran las siguientes bases teóricas:

El marketing mix ha ido en evolución por los cambios de los gustos de los consumidores, adaptando según la satisfacción que se requiere, esto se da cuando un consumidor exige servicios o productos que estén en sus expectativas, donde el marketing utiliza metodologías, por ejemplo, las 4P, que son factores libres de la combinación de exhibición y están relacionados con la conducta comercial. Además, el marketing mix logra los objetivos comerciales de manera organizada (Gallardo Vera 2013).

El marketing mix es una combinación de procesos que alinea las capacidades de una empresa con las expectativas del cliente, brindando un valor único o logrando una ventaja competitiva sostenible. Además, es una herramienta que se ha utilizado de manera efectiva durante décadas para reunir elementos del desempeño organizacional para persuadir al público y lograr las metas establecidas. (Witler 2018)

Por otro lado, el marketing mix tiene como objetivo lograr la lealtad del cliente, realizar actividades de marketing, mantener la existencia de la empresa y

satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, la mezcla de marketing cambia su estrategia para retener a los consumidores (Túnez López y Sixto García 2019)

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y desarrollar acciones para satisfacer sus necesidades en base a los cuatro componentes principales (también conocidas como las 4P: producto, plaza, precio y promoción). (Kotler y Armstrong 2018)

Seguidamente, por medio de Kotler y Armstrong (2018) se despendió las siguientes dimensiones:

Producto, es responsable de definir las características y beneficios que se ofrecen al mercado para satisfacer sus necesidades. Este es el primer punto en el diseño de comportamiento empresarial relacionado con el ciclo de vida, la marca, el empaque y el desarrollo de nuevos productos.

La calidad de los productos, es la percepción que obtiene un cliente hacia un producto establecido por las empresas y que satisface sus necesidades. Asimismo, los atributos son características que aporta un producto a través de su forma, color, sabor, etc., con la finalidad de brindar una diferenciación (Zita, Figueroa y Narváez 2018).

Precio, es un pago que realiza una persona natural o jurídica para obtener un producto o servicio. La fijación de precios debe tener en cuenta factores internos (costos, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y factores externos (demanda, competencia, leyes y reglamentos, inflación).

Descuentos, es la reducción del monto estimado de un producto o servicio, en el cual el cliente busca de acuerdo al alcance de su bolsillo. Además, las condiciones de pago, es el pago tratado por el comprador y vendedor por un determinado servicio, ésta puede ser pagos en efectivo, a crédito o pagos virtuales de diferentes agentes financieros (Santana et al. 2021).

Plaza, es el proceso de cómo se entrega el producto al cliente, en el cual la distribución tiende a recorrer hasta el destino del consumidor final, incluida la ubicación actual del negocio y canales de distribución que es la ruta que se

transporta un producto o servicio desde la planta de una organización hasta el destino del cliente, ya sea de forma directa o indirecta (Berselli et al. 2018).

Promoción, Es una técnica que permite a los consumidores conocer las características, ventajas o beneficios de los productos y servicios de una organización a través de estrategias como descuentos, regalos, obsequios, etc., para dar a conocer la marca a los clientes.

Ofertas, son la cantidad de bienes de una organización que dispone al cliente con la finalidad de cubrir la necesidad del mercado. En cuanto a las Relaciones públicas, es un conjunto de técnicas que una organización realiza para vender sus productos a través de vínculos o relaciones con otras empresas (Bricio, Calle y Zambrano 2018).

Las ventas teóricamente, se origina en la mercadotecnia, cuando un consumidor anteriormente realizaba como una forma de pago el trueque, seguidamente en la evolución de la ciencia, se estableció estrategias de marketing que influyeron en la venta de servicios y productos que requerían los consumidores, éstas para adquirir un bien es necesario realizar un pago que genere ventas a la empresa (Ramarao y Pavan 2017).

La venta es el proceso de intercambio de bienes o servicios en términos de dinero por equipo para satisfacer las necesidades del cliente, lo que se puede realizar a través de ventas directas e indirectas, asimismo, las ventas es el acto de persuadir a un cliente potencial para que realice una compra, el concepto de compraventa es muy amplio, pero básicamente incluye un acto de negociación donde una parte es vendedora y la otra compradora (Escudero, 2016).

Las ventas es el efecto de vender un bien, como también es la transferencia de bienes o servicios de una persona a otra, sobre la base de un pago o un precio acordado mutuamente. Este propósito se utiliza para el acto de venta y la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos (Kotler y Armstrong 2018).

Ante, Kotler y Armstrong se generó las dimensiones de las ventas:

Venta directa, se caracteriza por el enfoque del vendedor hacia el cliente de manera directa para indagar que necesidad debe cubrir. Es más, es el proceso

por el cual una empresa vende a usuarios, consumidores o minoristas sin la intervención de un intermediario.

Venta presencial, son ventas tradicionales donde el comprador con el cliente establece un pago de manera físico (cara a cara) en un determinado establecimiento. Por otro lado, la venta delivery, es la entrega de un producto al lugar del destino del cliente y que la compra se realice cuando el producto llegue en las manos del destinado (Villagómez 2019).

Venta indirecta, Se caracteriza por una relación reducida entre el vendedor y el cliente, ya sea dentro de la institución (interna) o fuera de la institución (externa). Además, se venden a través de terceros, lo que afecta el costo marginal, el nivel de capacidad y el valor que ofrece el canal.

La venta online, es ofertar un producto o servicio por diferentes medios virtuales del internet, además de promocionar las ventajas y características que contiene. También, los intermediarios, son agentes que interviene en la compra entre un fabricante y consumidor final (Delgado, Villacís y Chávez 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de Investigación:

La investigación aplicada tiene como objetivo buscar una brecha para brindar soluciones con teorías planteadas de acuerdo a la necesidad de la sociedad. (Baena 2017). La presente fue de tipo aplicada porque mediante el Marketing Mix se solucionó el problema de las bajas ventas en la librería Tai Paper S.A.C.

Enfoque de investigación:

Es un proceso continuo porque la recolección de datos se basa en mediciones numéricas y análisis estadísticos para probar hipótesis (Hernández Sampieri, et al. 2014). Este enfoque fue cuantitativo porque la recopilación de datos se aplicó con hipótesis que se midieron numéricamente. Asimismo, se utilizó el Excel para procesar la data en el pre test y postest.

Nivel de investigación:

Los niveles explicativos brindan respuestas a las causas de una situación y permiten visualizar la relación entre dos o más variables. (Hernández Sampieri, et al. 2014). El estudio fue explicativo porque muestra la relación entre el marketing mix y las ventas, lo que permitió comprender la influencia de las variables independientes sobre las variables dependientes.

Diseño de Investigación:

La investigación preexperimental se caracteriza por la manipulación deliberada de la variable independiente y el análisis de su efecto sobre la variable dependiente. (Ramos Galarza, Carlos 2021). En la investigación se recolectó los datos en dos momentos, antes y después, con el diseño pre experimental, donde la experimentación de la variable dependiente fue manipulada por la variable independiente.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Marketing Mix

Definición conceptual:

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y desarrollar acciones para satisfacer sus necesidades en base a los cuatro componentes principales (también conocidas como las 4P: producto, plaza, precio y promoción). (Kotler y Armstrong 2018)

Definición operacional:

El marketing mix será medido por una escala de Likert del 1 al 5 y está compuesto por 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

Dimensiones:

Producto, es responsable de definir las características y beneficios que se ofrecen al mercado para satisfacer sus necesidades. Este es el primer punto en el diseño de comportamiento empresarial relacionado con el ciclo de vida, la marca, el empaque y el desarrollo de nuevos productos.

Precio, es un pago que realiza una persona natural o jurídica para obtener un producto o servicio. La fijación de precios debe tener en cuenta factores internos (costos, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y factores externos (demanda, competencia, leyes y reglamentos, inflación).

Plaza, es el proceso de cómo se entrega el producto al cliente, en el cual la distribución tiende a recorrer hasta el destino del consumidor final, incluida la ubicación actual del negocio y canales de distribución que es la ruta que se transporta un producto o servicio desde la planta de una organización hasta el destino del cliente, ya sea de forma directa o indirecta (Berselli et al. 2018).

Promoción, Es una técnica que permite a los consumidores conocer las características, ventajas o beneficios de los productos y servicios de una organización a través de estrategias como descuentos, regalos, obsequios, etc., para dar a conocer la marca a los clientes.

Indicadores:

La calidad de los productos, es la percepción que obtiene un cliente hacia un producto establecido por las empresas y que satisface sus necesidades. Asimismo, los atributos son características que aporta un producto a través de su forma, color, sabor, etc., con la finalidad de brindar una diferenciación (Zita, Figueroa y Narváez 2018).

Descuentos, es la reducción del monto estimado de un producto o servicio, en el cual el cliente busca de acuerdo al alcance de su bolsillo. Además, las condiciones de pago, es el pago tratado por el comprador y vendedor por un determinado servicio, ésta puede ser pagos en efectivo, a crédito o pagos virtuales de diferentes agentes financieros (Santana et al. 2021).

cliente final, incluyendo la ubicación actual de la empresa.

Canales de distribución, es la ruta que se transporta un producto o servicio desde la planta de una organización hasta el destino del cliente, ya sea de forma directa o indirecta (Berselli et al. 2018).

Ofertas, son la cantidad de bienes de una organización que dispone al cliente con la finalidad de cubrir la necesidad del mercado. En cuanto a las Relaciones públicas, es un conjunto de técnicas que una organización realiza para vender sus productos a través de vínculos o relaciones con otras empresas (Bricio, Calle y Zambrano 2018).

Escala de medición: Likert del 1 al 5 donde Muy desacuerdo (1), De acuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Variable Dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Las ventas es el efecto de vender un bien, como también es la transferencia de bienes o servicios de una persona a otra, sobre la base de un pago o un precio acordado mutuamente. Este propósito se utiliza para el acto de venta y la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos (Kotler y Armstrong 2018).

Definición operacional:

Las ventas serán medidas mediante fórmulas y está compuesto por 2 dimensiones: Venta directa y venta indirecta.

Dimensiones:

Venta directa, se caracteriza por el enfoque del vendedor hacia el cliente de manera directa para indagar que necesidad debe cubrir. Es más, es el proceso por el cual una empresa vende a usuarios, consumidores o minoristas sin la intervención de un intermediario.

Indicadores:

Venta presencial, son ventas tradicionales donde el comprador con el cliente establece un pago de manera físico (cara a cara) en un determinado establecimiento. Por otro lado, **la venta delivery**, es la entrega de un producto al lugar del destino del cliente y que la compra se realice cuando el producto llegue en las manos del destinado (Villagómez 2019).

Ventas directas	Venta presencial	$\frac{\text{Ventas presenciales}}{\text{ventas totales}}$
	Venta delivery	$\frac{\text{Ventas delivery}}{\text{Ventas totales}}$

Venta indirecta, Se caracteriza por una relación reducida entre el vendedor y el cliente, ya sea dentro de la institución (interna) o fuera de la institución (externa). Además, se venden a través de terceros, lo que afecta el costo marginal, el nivel de capacidad y el valor que ofrece el canal.

Indicadores:

La venta online, es ofertar un producto o servicio por diferentes medios virtuales del internet, además de promocionar las ventajas y características que contiene. También, **los intermediarios**, son agentes que interviene en la compra entre un fabricante y consumidor final (Delgado, Villacís y Chávez 2018).

Ventas indirectas	Venta online	$\frac{\text{Ventas online}}{\text{Ventas totales}}$
	Ventas mediante Intermediarios	$\frac{\text{Vtas por intermediarias}}{\text{Ventas totales}}$

Escala de medición: Likert del 1 al 5 donde Muy desacuerdo (1), De acuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de análisis

Población

Las poblaciones o universos son grupos de personas con ciertas características. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018). El conjunto de investigación fue las ventas de la librería Tai Paper S.A.C. encontrado en la base de datos.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés de acuerdo a la investigación donde se recolectan los datos representativos. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018). La muestra fueron las ventas realizadas en 3 meses (abril, mayo y junio del 2022) para el pre test y para el postest fueron los 3 meses (agosto, setiembre y octubre del 2022).

Unidad de análisis

Las ventas registradas en la base de datos de la librería Tai Paper S.A.C

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es la estructura del desarrollo de la investigación científica (Baena 2017). En el estudio se utilizó como técnica el análisis documental.

Instrumento

Un instrumento de medición es un material a través del cual el investigador ingresa datos o información sobre la variable en estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018). Se emplearon los registros de ventas que recogieron la información de las ventas efectuadas

Validez

La validez es una herramienta de medición para evaluar todo tipo de evidencia: contenido, criterio y estructura. (Hernández et al. hasta 2014). La eficacia del

instrumento de investigación fue evaluada por tres expertos de la facultad de Ingeniería Empresarial.

Tabla 1: Juicio de expertos

Apellidos y nombres	Título o grado	Aplicable
Guido Trujillo Valdiviezo	Magister	SI
Juan Manuel Raunelli Sander	Magister	SI
Lino Rolando Rodríguez Alegre	Magister	SI
Total		SI

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad es una herramienta que se puede usar repetidamente en una población dada con resultados consistentes. (Hernández et al. en 2014). La fiabilidad del instrumento radicó en la selección de los datos reales de la base de datos de la empresa.

3.5. Procedimientos

A continuación, se describió el procedimiento de aplicación del marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C.

Para el procesamiento de los datos, primero por medio de la fuente de la librería, se obtuvo la base de datos de las ventas (abril, mayo, junio del 2022), que fueron recopilados por el instrumento de registro de ventas pretest, además, se aplicó la implementación del marketing mix en el mes de julio, en el cual se propuso actividades de mejora que influyen en el Producto, Precio, Plaza y Promoción. Seguidamente, para la recopilación del postest se optó nuevamente el registro de ventas de los meses (agosto, setiembre y octubre 2022), de este modo después de generar la implementación, los datos pretest y postest fueron procesados en el SPSS v. 26 para comparar los resultados, estas fueron presentados por tablas y figuras, como también se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Breve información de la empresa

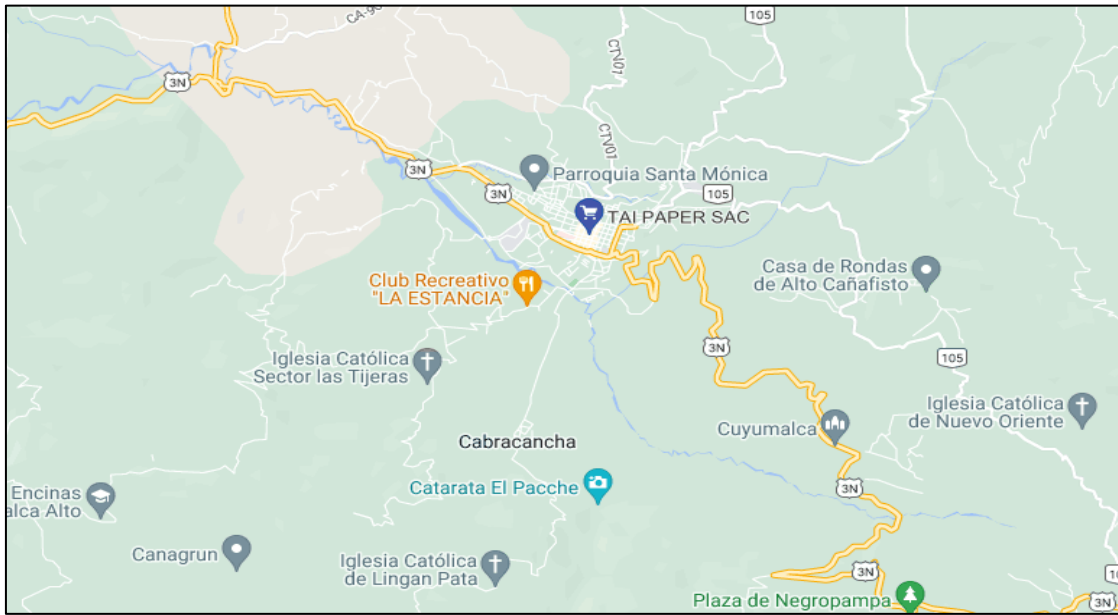
La librería Tai Paper S.A.C se encuentra establecida en Cutervo de Cajamarca y cuenta con la actividad principal de venta al por mayor y menor de útiles escolares, útiles de oficina, papelería, útiles de limpieza y juguetería. Dicha empresa fue fundada el 23 de febrero del 2018 por la Gerente general Mera Monteza con RUC: 20602935966, asimismo, cuenta con competidores fuertes que tienen alta demanda en el mercado, sin embargo, obtiene ventas en un nivel promedio, ya que existen instituciones educativas a su alrededor y oferta sus productos en un precio justo.

Figura 1 Datos generales de la librería Tai Paper S.A.C

Número de RUC:	20602935966 - TAI PAPER S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	23/02/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	23/02/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. COMERCIO NRO. 821 (A 3 PUERTAS DE AGROVET. SAN JOSE) CAJAMARCA - CUTERVO - CUTERVO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		

Fuente: Obtenido por SUNAT

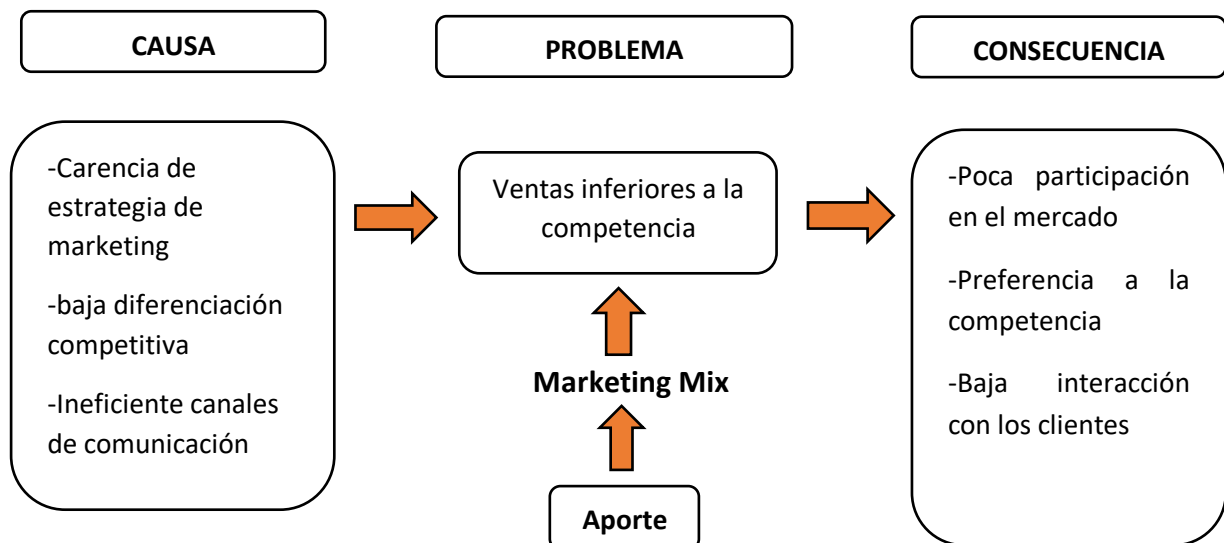
Figura 2: Ubicación librería Tai Paper S.A.C



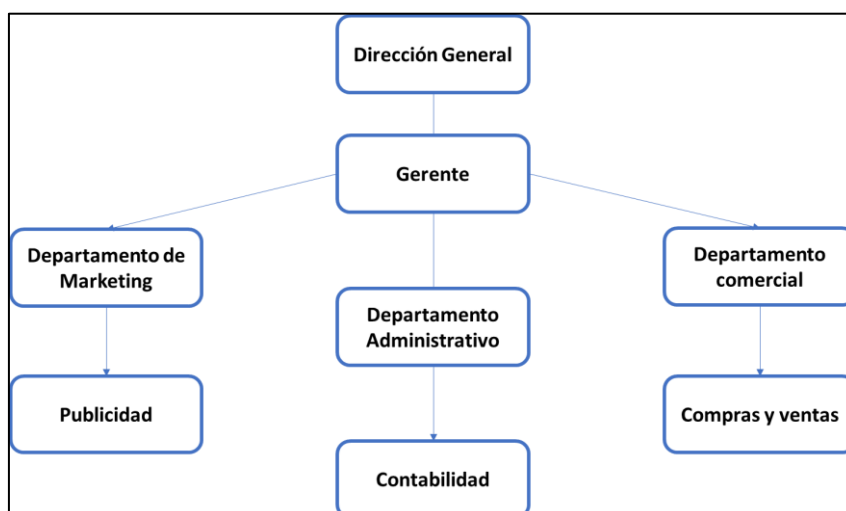
Fuente: Google maps.

Problemática de la empresa

En la librería Tai Paper S.A.C., se ha encontrado el problema de ventas inferiores ante la competencia, obteniendo brechas como: Carencia de estrategia de marketing, baja diferenciación competitiva e ineficientes canales de comunicación, de tal manera, esto trajo consecuencias, como los clientes obtener preferencia por la competencia, baja interacción con el cliente y poca participación en el mercado. Ante esta problemática fue necesario implementar el Marketing Mix para mejorar las ventas.



Organigrama de la librería Tai Paper S.A.C



Fuente: Elaboración propio.

Misión

Brindar una atención de calidad y con compromiso, ofreciendo productos relevantes, modernos y sobresalientes que satisfagan las necesidades académicas y laborales de los clientes

Visión

Ser una empresa reconocida, sobresaliente y preferida por el cliente en el rubro de librería, también liderar en la venta de los productos por medio de una ventaja competitiva.

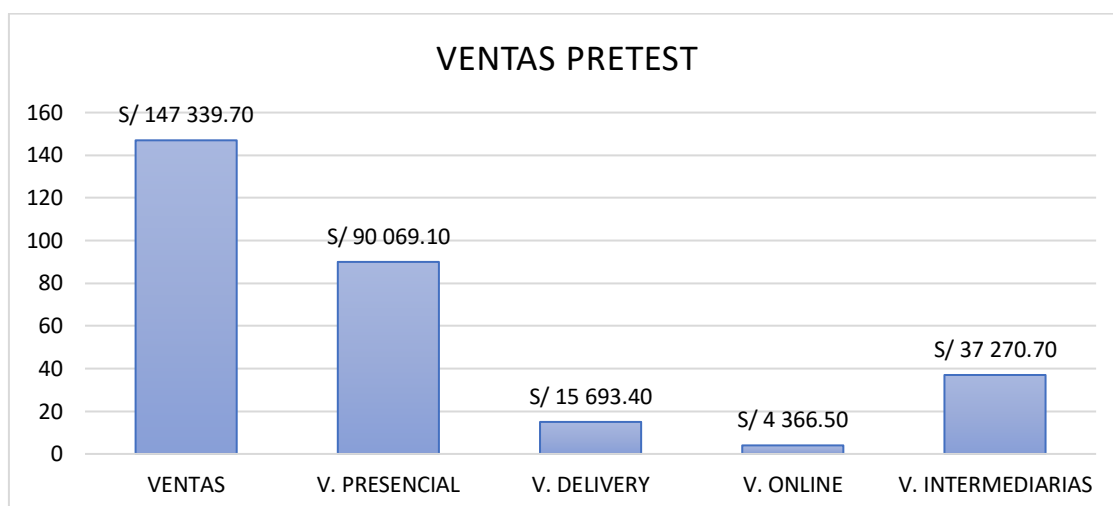
Venta pretest de la librería Tai Paper S.A.C

Tabla 2: Ventas de los 3 meses pretest

MES	VENTAS (pre)	Ventas directas		Ventas indirectas	
		Venta presencial	Venta delivery	Ventas online	Ventas intermediarios
Abril	S/ 45 314.00	S/ 28 210.60	S/ 5 997.40	S/ 1 587.00	S/ 9 519.00
Mayo	S/ 53 075. 90	S/ 32 428.30	S/ 4 567.00	S/ 1329.00	S/ 14 751.60
Junio	S/ 49 009.80	S/ 29 430.20	S/ 5129.00	S/ 1450.50	S/ 13 000.10
TOTAL	S/ 147 399.70	S/ 90 069.10	S/ 15 693.40	S/ 4 366.50	S/ 37 270. 70

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Ventas de los 3 meses pretest



Fuente: Elaboración propia

En el pretest de las ventas del periodo (abril, mayo y junio) se tuvo en las ventas directas presencial S/ 90 069.10 y en el delivery S/ 15 693.40, asimismo, en las ventas indirectas respecto al online se obtuvo S/ 4 366.50 y en cuanto a los intermediarios se generó S/ 37 270.70. De tal manera, se llegó a tener un total de ventas de S/ 147 399.70, ante estos análisis se comprobó que las ventas menores son las de online y delivery.

Implementación del marketing Mix

- **Producto**

Actividad 1: Reforzamiento del contenido de publicidad de los medios propios para dar conocimiento del producto.

La librería Tai Paper S.A.C establecía poca publicidad sobre sus productos, ya que no hacían uso de las redes sociales, se enfocaban en hacer marketing de manera tradicional, lo cual sus productos no se expandían de manera favorable al nivel local y nacional. Por ende, se procedió a reforzar la publicidad dando a conocer las características de los productos que ofrece, asimismo se utilizó sus propios medios como el Facebook, donde se colocó las ofertas del producto como papelería, juguetes, útiles escolares, etc.

Figura 4: Reforzamiento del contenido publicitario para dar a conocer el producto.



Fuente: Elaboración propia.

- **Precio**

Actividad 2: Nuevas estrategias de precios ante la competencia

La librería Tai Paper S.A.C realizaba sus ventas sin analizar a la competencia, teniendo las consecuencias de dar precios más altos como también en algunos daba precios demasiado bajo al igual que el costo. En tal sentido decidió analizar a la competencia más cercanas y aplicar estrategias superiores para captar clientes y obtener mayores ventas.

Competencia y librería Tai Paper S.A.C	Venta de productos	Servicio
Librería Jean Piere	<p>Precio de mercado (cambia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Útiles escolares, útiles de oficina, útiles de limpieza, papelería. 	<p>Costo adicional S/5.00 – S/ 15.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos con destino. • Envío rápido y pago en efectivo o tarjeta
Librería D'Todo	<p>Precio de mercado (cambia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Útiles escolares, útiles de oficina, papelería, juguetes. 	<p>Costo adicional S/5.00 – S/ 15.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos con destino. • Envío rápido y pago en efectivo o tarjeta

Librería Tai Paper SAC	Precio de mercado (cambia)	Costo adicional S/5.00 – S/ 10.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Útiles escolares, útiles de oficina, útiles de limpieza, papelería, juguetes. • Compra mayor a S/200 se brinda obsequios al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de pedidos con destino. • Envío rápido y pago en efectivo o tarjeta

Tabla 3: Estrategias de precios ante la competencia

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Estrategia de precio para el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 3: Implementación de un POS móvil.

La librería Tai Paper S.A.C no contaba con un POS móvil para los pagos con tarjeta, eso limitaba a que los clientes vayan a comprar, ya que algunos manejan su dinero de manera virtual, esta oportunidad se convertía en una debilidad para la librería obteniendo pérdida de clientes. Por ende, se implementó el POS móvil, actualmente ya no hay límites de pagos, ni mucho menos pérdida de clientes, lo cual se aumentaron las ventas.

Figura 6: Implementación de POS móvil



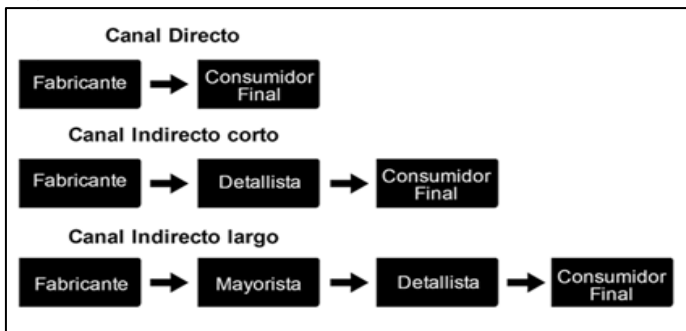
Fuente: Elaboración propia

- **Plaza**

Actividad 4: Empadronamiento con los fabricantes

En la librería Tai Paper S.A.C antes la distribución de pedidos era mediante el canal indirecto largo, por lo que los pedidos se les hacía a mayoristas del mismo rubro y no a los mismos fabricantes, esto generaba a tener un mayor costo y dar altos precios para los consumidores finales. Por esta razón, la librería se empadronó directamente con los fabricantes, de cierta manera la distribución de los artículos fue de canal indirecto corto, dando a los clientes un precio justo.

Figura 7: Canales de distribución.



Fuente: Kotler (2016)

- **Promoción**

Actividad 5: Estrategia de nuevas promociones publicitarias

La librería no brindaba publicidades de promociones de sus productos, eso hacía perder oportunidades de aumentar las ventas, de tal modo, para atraer más clientes y generar mayor venta, se realizó nuevas presentaciones publicitarias en los medios sociales estableciendo promociones de diferentes productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Figura 8: Estrategia de nuevas promociones publicitarias



LIBRERÍA "TAI PAPER".




• SELLOS
 • ENMICADOS
 • ESPIRALADOS
 • IMPRESIONES
 • COPIAS

FABRIL CASTELL
 PILOT
 ARTESCO
 HINUY
 Laconsa

UBICAMOS: JIRON DANXINANDRO VEGA 433, CHOTA.
 JIRON COMERCIO NRO. 321 (A 3 PUERTAS DE AEROPUERTO SAN JOSE) CUTERVO.

¡Somos Más Que Útiles!

f i

TAI PAPER

ROMPECABEZAS PINTADO Y ALTO RELIEVE

PINTADO DE 12 - 20 - 30 - 50 - 100 PIEZAS
 ALTO RELIEVE 12 - 20 - 30 - 50 - 100 PIEZAS



DELIVERY / ENVÍOS A PROVINCIAS

971182115
 TEL. 076 794380
 taipapersac@hotmail.com

TaiPaper Sac

TAI PAPER

TINTAS PARA IMPRESORAS EPSON 664



DELIVERY / ENVÍOS A PROVINCIAS

971182115
 TEL. 076 794380
 taipapersac@hotmail.com

TaiPaper Sac

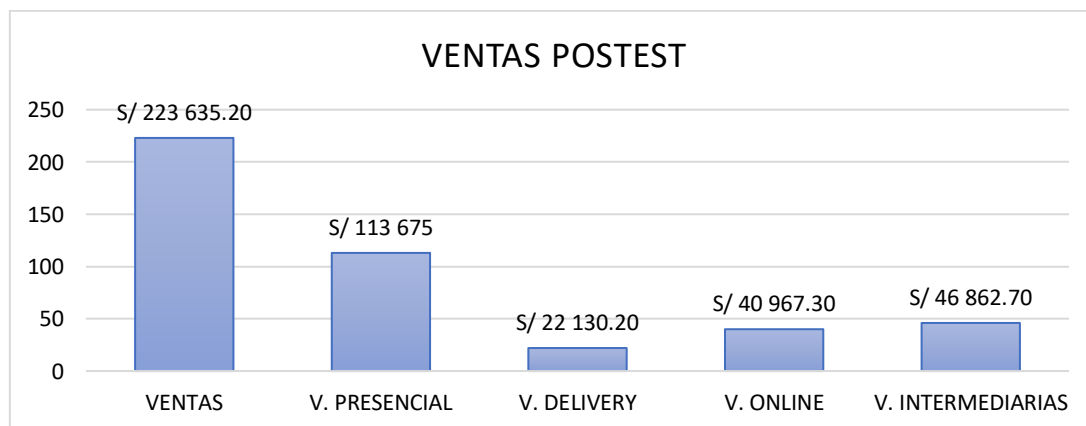
Ventas post test

Tabla 4: Ventas de los 3 meses posttest

MES	VENTAS (post)	Ventas directas		Ventas indirectas	
		Venta presencial	Venta delivery	Ventas online	Ventas intermediarios
Agosto	S/ 68 215.10	S/ 35 243.80	S/ 6 438.40	S/ 12 452.30	S/ 14 080.60
Setiembre	S/ 74 392.30	S/ 38 182.00	S/ 7 526.80	S/ 13 105.20	S/ 15 578.30
Octubre	S/ 81 027.80	S/ 40 249.20	S/ 8 165.00	S/ 15 409.80	S/ 17 203.80
TOTAL	S/ 223 635.20	S/ 113 675.00	S/ 22 130.20	S/ 40 967.30	S/ 46 862.70

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Resultados de Ventas de los 3 meses posttest



Fuente: Elaboración propia

En el postest de las ventas del periodo (agosto, setiembre y octubre) a través de la mejora del Marketing Mix, se tuvo en las ventas directas presencial S/ 113 675 y en el delivery S/ 22 130.20, asimismo, en las ventas indirectas respecto al online se obtuvo S/ 40 967.30 y en cuanto a los intermediarios fue S/ 46 862. 70. De tal forma, se llegó a tener un total de ventas de S/ 223 635.20, ante estos análisis se comprobó que las ventas online y delivery mejoraron.

3.6. Método de análisis de datos

Es la transformación de datos para lograr los objetivos del trabajo de investigación, en el enfoque descriptivo e inferencial. (Baena, 2017). En la investigación, se tomó el método de análisis descriptivo, debido a que se generó datos estadísticos, donde se describió los porcentajes presentados en las tablas y figuras. Asimismo, en el análisis inferencial, la investigación fue una distribución paramétrica, usando la estadística de T-Student para probar las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

- Referencias bibliográficas para el respaldo del trabajo de investigación.
- Información sin plagio.
- Se realizó los lineamientos de productos de información para la elaboración de la investigación.
- El instrumento medible fue validado por los expertos
- Además de la recopilación de datos, la investigación se llevó a cabo con el permiso del propietario de la empresa y el consentimiento de los miembros que cooperan con la información privilegiada.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Para analizar los resultados del marketing Mix se aplicó el cuestionario a un total de 50 clientes. Por otro lado, para el análisis de las ventas se aplicó el análisis documental para obtener los datos del periodo de 3 meses.

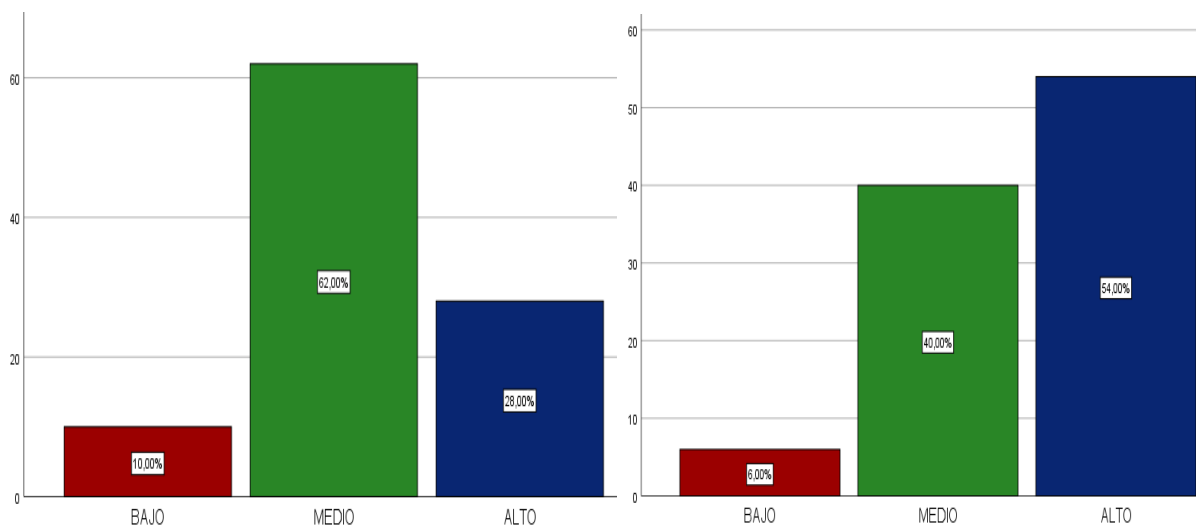
Pretest-Postest (Marketing Mix)

Tabla 5: Pretest y postest Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRE	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	31	62,0	62,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
POS	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	20	40,0	40,0	46,0
	ALTO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Figura 10: Pretest y postest Marketing Mix



Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Se corroboró en el pretest del marketing mix, de los 50 encuestados, el 10% calificó en nivel bajo, el 62% en nivel medio y el 28% en nivel alto. Por lo tanto, gran parte de los encuestados apreciaron al marketing mix en nivel medio. En el

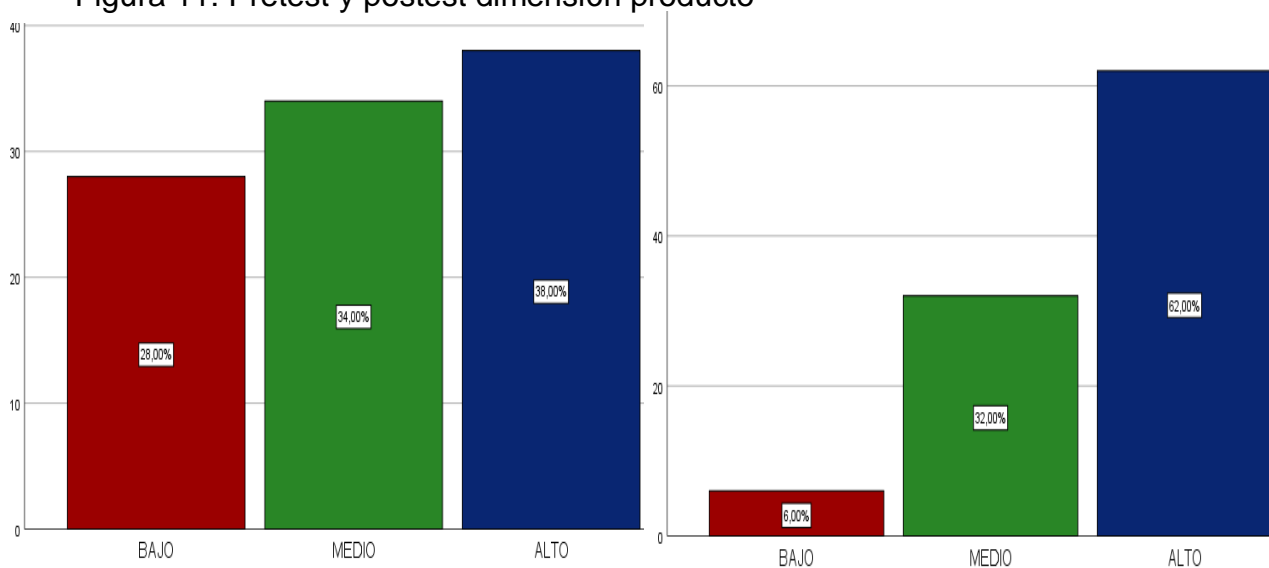
postest del Marketing Mix, el 6% calificó en nivel bajo, el 40% en nivel medio y el 54% en nivel alto. Dicho análisis, demostró que gran multitud de encuestados mencionaron que el Marketing Mix de la librería Tai Paper S.A.C fue de nivel alto.

Tabla 6: Pretest y postest dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRE	BAJO	14	28,0	28,0	28,0
	MEDIO	17	34,0	34,0	62,0
	ALTO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
POS	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	16	32,0	32,0	38,0
	ALTO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Figura 11: Pretest y postest dimensión producto



Fuente: Obtenido del SPSS v.26

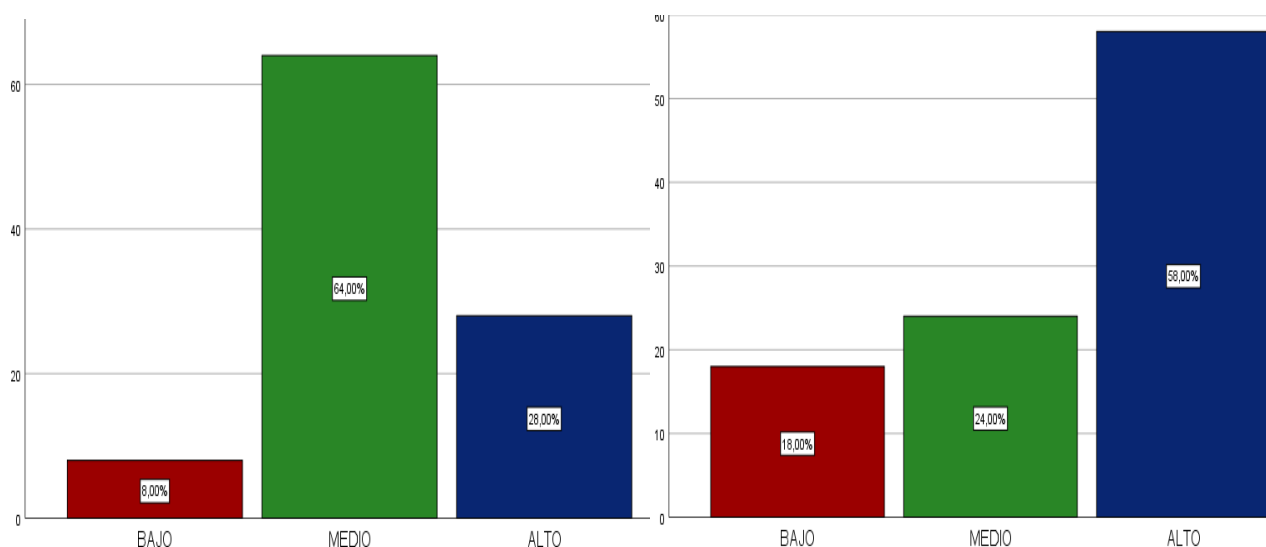
Se apreció en el pretest de la dimensión producto, de los 50 encuestados, el 28% calificó en nivel bajo, el 34% en nivel medio y el 38% en nivel alto. Por ende, la mayoría de los encuestados mencionaron que el producto de la librería Tai Paper S.A.C se encontraba en nivel alto. En el postest de la dimensión producto, el 6% calificó en nivel bajo, el 32% en nivel medio y el 62% en nivel alto. De cierto modo, gran parte de encuestados mencionaron que el producto de la librería Tai Paper S.A.C fue de nivel alto.

Tabla 7: Pretest y postest dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRE	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	32	64,0	64,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
POS	BAJO	9	18,0	18,0	18,0
	MEDIO	12	24,0	24,0	42,0
	ALTO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Figura 12: Pretest y postest dimensión precio



Fuente: Obtenido del SPSS v.26

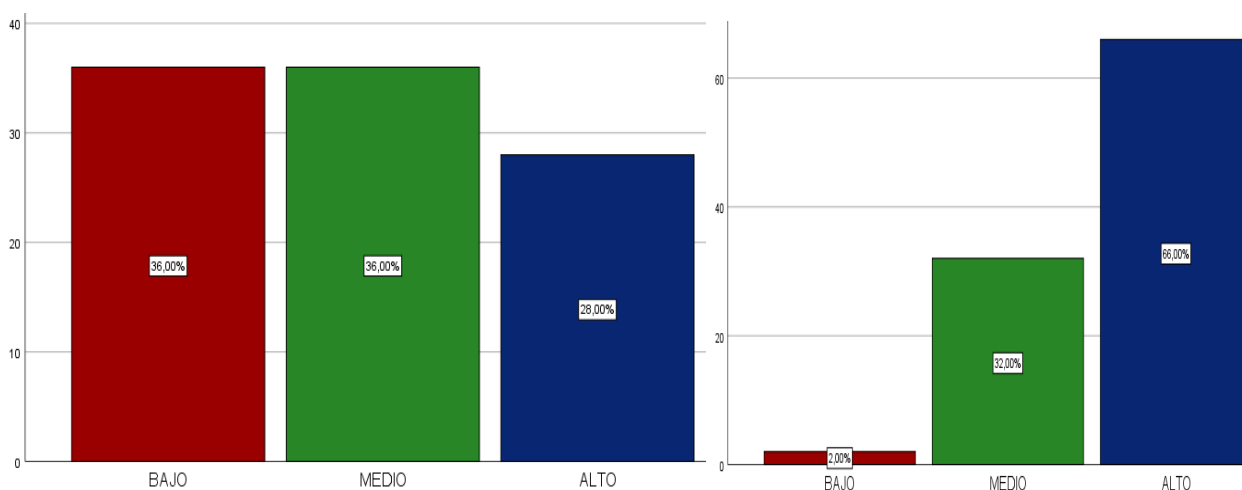
Se evaluó en el pretest de la dimensión precio, de los 50 encuestados, el 8% calificó en nivel bajo, el 64% en nivel medio y el 28% en nivel alto. De tal manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que el precio de la librería Tai Paper S.A.C se encontraba en nivel alto. En el postest de la dimensión precio, el 18% calificó en nivel bajo, el 24% en nivel medio y el 58% en nivel alto. Por lo tanto, según la evaluación, la mayoría de encuestados mencionaron que el precio de la librería Tai Paper S.A.C fue de nivel alto.

Tabla 8: Pretest y postest dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRE	BAJO	18	36,0	36,0	36,0
	MEDIO	18	36,0	36,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
POS	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	16	32,0	32,0	34,0
	ALTO	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Figura 13: Pretest y postest dimensión plaza



Fuente: Obtenido del SPSS v.26

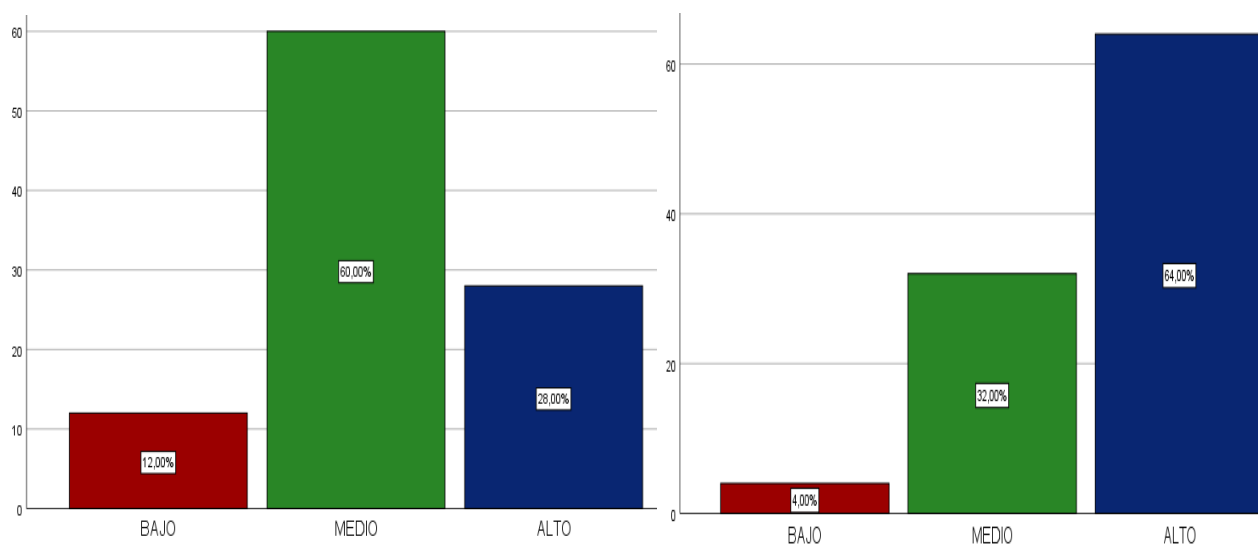
En el pretest de la dimensión plaza, de los 50 encuestados, el 36% calificó en nivel bajo, el 36% en nivel medio y el 28% en nivel alto. De modo que, gran proporción de los encuestados mencionaron que la plaza de la librería Tai Paper S.A.C se encontraba en nivel bajo y medio. En el postest de la dimensión plaza, el 2% calificó en nivel bajo, el 32% en nivel medio y el 66% en nivel alto. Por ende, gran proporción de encuestados mencionaron que la plaza de la librería Tai Paper S.A.C fue de nivel alto.

Tabla 9: Pretest y postest dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRE	BAJO	6	12,0	12,0	12,0
	MEDIO	30	60,0	60,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
POS	BAJO	2	4,0	4,0	4,0
	MEDIO	16	32,0	32,0	36,0
	ALTO	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido del SPSS v.26

Figura 14: Pretest y postest dimensión promoción



Fuente: Obtenido del SPSS v.26

En el pretest de la dimensión promoción, de los 50 encuestados, el 12% calificó en nivel bajo, el 60% en nivel medio y el 28% en nivel alto. En tal sentido, gran parte de los encuestados mencionaron que las promociones que brinda la librería Tai Paper S.A.C eran de nivel medio. En el postest de la dimensión promoción, el 4% calificó en nivel bajo, el 32% en nivel medio y el 64% en nivel alto. En tal sentido, se corroboró que gran proporción de encuestados mencionaron que la promoción de la librería Tai Paper S.A.C fue de nivel alto.

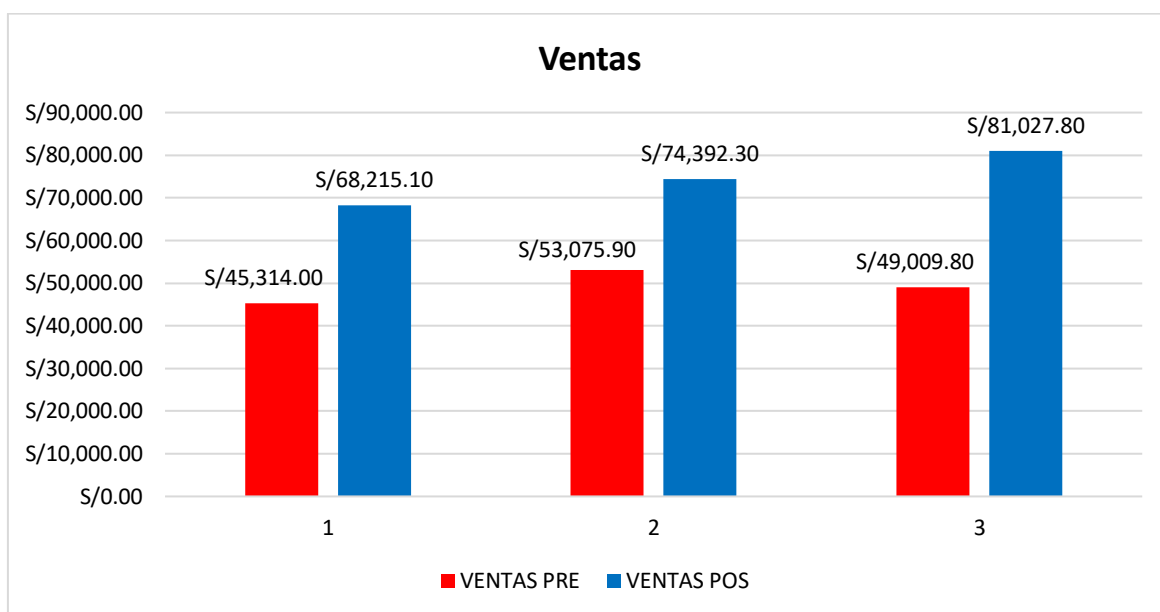
Pretest-Postest (Ventas)

Tabla 10: Pretest y postest de ventas

MES	Ventas directas		TOTAL VENTAS DIRECTAS	Ventas indirectas		TOTAL VENTAS INDIRECTAS	VENTAS TOTALES	TOTAL
	Venta presencial	Venta delivery		Venta online	VENTA POR Intermediarios			
ABRIL	S/28,210.60	S/5,997.40	S/34,208.00	S/1,587.00	S/9,519.00	S/11,106.00	S/45,314.00	S/147,399.70
MAYO	S/32,428.30	S/4,567.00	S/36,995.30	S/1,329.00	S/14,751.60	S/16,080.60	S/53,075.90	
JUNIO	S/29,430.20	S/5,129.00	S/34,559.20	S/1,450.50	S/13,000.10	S/14,450.60	S/49,009.80	
AGOSTO	S/35,243.80	S/6,438.40	S/41,682.20	S/12,452.30	S/14,080.60	S/26,532.90	S/68,215.10	S/223,635.20
SETIEMBRE	S/38,182.00	S/7,526.80	S/45,708.80	S/13,105.20	S/15,578.30	S/28,683.50	S/74,392.30	
OCTUBRE	S/40,249.20	S/8,165.00	S/48,414.20	S/15,409.80	S/17,203.80	S/32,613.60	S/81,027.80	

Fuente: Elaboración propia.

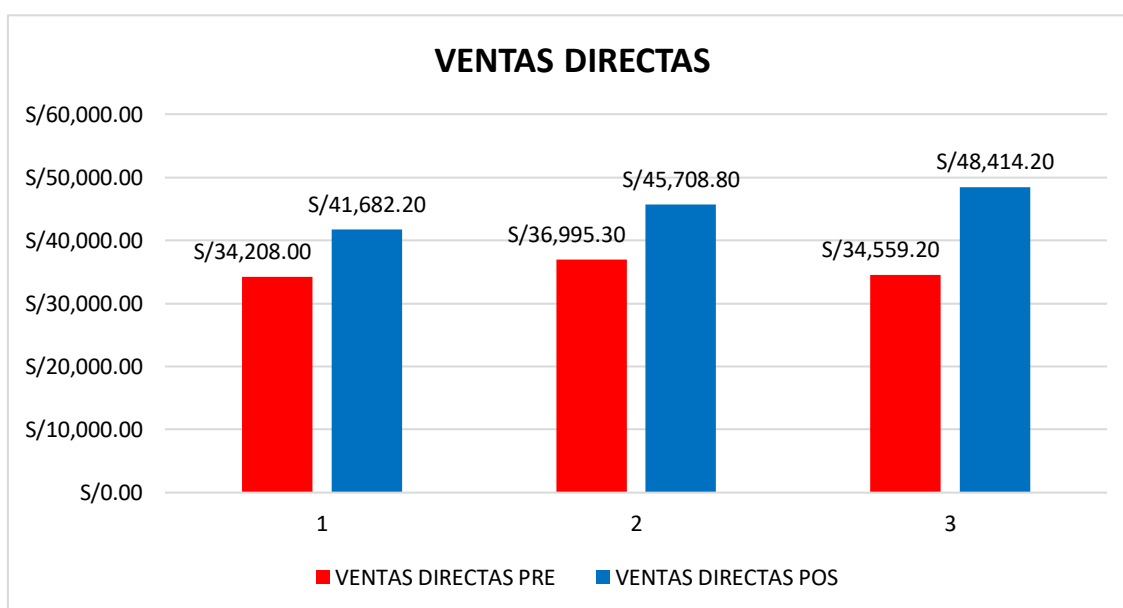
Figura 15: Pretest y postest de ventas totales



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las ventas totales mediante la evaluación de un periodo de 3 meses, el mes 1 (abril) se tuvo una cantidad de S/45 314.00, en el mes 2 (mayo) S/53 075.90 y en el mes 3 (junio) S/49 009.80, siendo un total de los 3 periodos S/147 399.70. Después de la implementación del marketing mix, se analizó en el mes 1 (agosto) S/68 215.10, en el mes 2 (setiembre) S/74 392.30 y en el mes 3 (octubre) S/81 027.80, sumando un monto total S/223 635.20, de tal manera, con la mejora se tuvo una ventaja de S/76 235.50

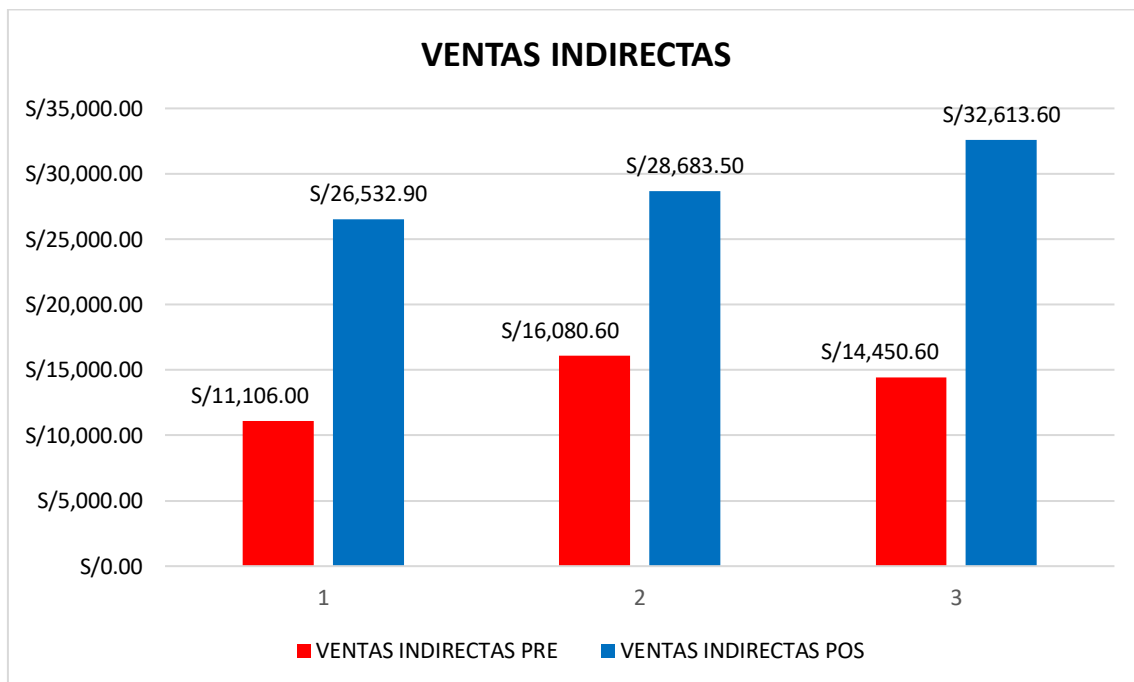
Figura 16: Pretest y postest de ventas directas



Fuente: Elaboración propia.

En las ventas directas, evaluadas en un periodo de 3 meses, el mes 1 (abril) se tuvo una cantidad de S/34 208.00, en el mes 2 (mayo) S/36 995.30 y en el mes 3 (junio) S/34 559.20, siendo un total de los 3 periodos S/105,762.50. Después de la implementación del marketing mix, se analizó en el mes 1 (agosto) S/41 682.20, en el mes 2 (setiembre) S/45 708.80 y en el mes 3 (octubre) S/48 414.20, sumando un monto total S/135,805.20, de tal modo, con la mejora se tuvo una ventaja de S/30 042.70.

Figura 17: Pretest y postest de ventas indirectas



Fuente: Elaboración propia.

En las ventas indirectas, evaluadas en un periodo de 3 meses, el mes 1 (abril) se tuvo una cantidad de S/11 106.00, en el mes 2 (mayo) S/16 080.60 y en el mes 3 (junio) S/14 450.60, siendo un total de los 3 periodos S/41 637.20. Después de la implementación del marketing mix, se analizó en el mes 1 (agosto) S/26 532.90, en el mes 2 (setiembre) S/28 683.50 y en el mes 3 (octubre) S/32 613.60, sumando un monto total S/87 830.00, en tal sentido, con la mejora se tuvo una ventaja de S/46 192.80.

Análisis inferencial

En el análisis inferencial se procedió analizar la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis de la variable experimental.

Prueba de normalidad:

Si p valor ≥ 0.05 la distribución es paramétrica.

Si p valor < 0.05 la distribución es no paramétrica.

Tabla 11: Prueba de normalidad de las ventas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST VENTAS	,999	3	,947
POSTEST VENTAS	1,000	3	,961

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En la prueba de normalidad de las ventas se consideró la estadística de Shapiro wilk porque se contó con una muestra pequeña con una significancia mayor a 0.05, por ende, fue una distribución paramétrica y se utilizó T-Student para probar la hipótesis.

Tabla 12: Prueba de normalidad de las ventas directas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST VENTAS DIRECTAS	,843	3	,221
POSTEST VENTAS DIRECTAS	,987	3	,785

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En la prueba de normalidad de las ventas directas se estableció la estadística de Shapiro wilk porque se tuvo una muestra pequeña con una significancia mayor a 0.05, por lo tanto, fue una distribución paramétrica y se utilizó T-Student para probar la hipótesis.

Tabla 13: Prueba de normalidad de las ventas indirectas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST VENTAS INDIRECTAS	,962	3	,625
POSTEST VENTAS INDIRECTAS	,972	3	,680

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En la prueba de normalidad de las ventas indirectas se optó la estadística de Shapiro wilk porque se obtuvo una muestra pequeña con una significancia superior a 0.05, de tal modo, fue una distribución paramétrica y se utilizó T-Student para probar la hipótesis.

Regla de prueba de hipótesis:

Ho: ρ valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Ha: ρ valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis general:

Hi: La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Ho: La implementación del Marketing Mix no incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Tabla 14: Estadígrafo T-Student (Ventas)

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Diferencias emparejadas		t	gl	Sig. (bilateral)
				95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
PRETEST VENTAS	-25411,83333	5775,71615	3334,61127	-39759,50763	-11064,15903	-7,621	3	,017
POSTEST VENTAS								

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En la prueba de T-Student de las ventas se tuvo un sig. (bilateral) $0.017 < 0.05$, de tal manera, se rechazó la hipótesis nula y se dedujo que La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hi: La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Ho: La implementación del Marketing Mix no incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Tabla 15: Estadígrafo T-Student (Ventas directas)

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
PRETEST VENTAS DIRECTAS POSTEST VENTAS DIRECTAS	-10014,23333	3383,42764	1953,42286	-18419,13352	-1609,33315	-5,127	3	,036

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En el T-Student de las ventas directas hubo un sig. (bilateral) $0.036 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula, por ende, la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2:

Hi: La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Ho: La implementación del Marketing Mix no incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Tabla 16: Estadígrafo T-Student (Ventas indirectas)

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
PRETEST VENTAS INDIRECTAS POSTEST VENTAS INDIRECTAS	-15397,60000	2780,16580	1605,12947	-22303,91471	-8491,28529	-9,593	3	,011

Fuente: Obtenido del SPSS v. 26

En el T-Student de las ventas indirectas fue un sig. (bilateral) $0.011 < 0.05$, el cual se rechazó la hipótesis nula y se comprobó que la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión de los resultados, se contrastó con los trabajos previos establecidos en el estudio, cuya función fueron el respaldo de la presente.

En el objetivo general, la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022. EL presente estudio, se generó una medición de 3 meses, donde antes de la mejora se tenía un total de S/147 399.70, después de la implementación del marketing mix, se tuvo un monto total S/223 635.20, de tal manera se logró una ventaja de S/76 235.50 siendo el 35% del incremento, asimismo se tuvo un sig. (bilateral) $0.017 < 0.05$, se rechazó la hipótesis nula y se dedujo que la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas. Estos resultados fueron contrastables con Muñoz y Cuervo (2019) quien demostró tener un 31% de aumento en las ventas, ya que antes generaba S/189 254.23 y con la mejora del marketing mix obtuvo S/290 321.50 con un sig (bilateral) de $0.000 < 0.05$, rechazó la hipótesis nula. También, fue relacionable con Da Silva y Las Casas (2017), establecieron que antes las ventas era S/90 254.40 y después con la mejora del marketing mix fue S/197 526.70, lo cual tuvieron un aumento de 17% con un sig (bilateral) $0.030 < 0.050$, rechazó la hipótesis nula. De igual manera, se coincidió con el estudio de Abad y Villegas (2021), corroboró que antes la empresa establecía S/157 465.80 y después con la aplicación del marketing mix generó un total de S/284 685.10, en tal sentido del 48% pasó a 67% de las ventas con un sig (bilateral) $0.010 < 0.050$, rechazó la hipótesis nula. Antes los hallazgos presentados, los investigadores Muñoz y Cuervo (2019), Da Silva y Las Casas (2017), Abad y Villegas (2021) tuvieron relación con la investigación, ya que demostraron tener un aumento significativo en las ventas, además rechazaron la hipótesis nula y comprobaron que la implementación del marketing mix influyó en las ventas de las empresas estudiadas.

En el objetivo específico 1, la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022. La investigación en el periodo de medición de 3 meses, analizó que antes las ventas directas eran de S/105,762.50 y con la implementación del marketing mix fue de S/135,805.20, de tal modo, con la mejora se tuvo una ventaja de S/30 042.70 siendo el

incremento de 22% con un sig (bilateral) $0.036 < 0.05$, rechazó la hipótesis nula. Estos análisis tuvieron concordancia con Nauca, Santos y Supo (2019) quienes evaluaron un aumento de 18% de ventas directas, logrando pasar de S/98 562.41 a S/ 125 597. 70 con un sig (bilateral) $0.000 < 0.05$, rechazó la hipótesis nula. En el caso del investigador Pacheco Correa (2017) en su estudio dio como resultado que antes las ventas directas eran de S/80 546.50 y con la implementación del marketing mix fue de S/101 456.80, lo cual tuvo un incremento de 20% con un sig (bilateral) $0.001 < 0.05$, rechazó la hipótesis nula. Dicha síntesis, se comprobó que los investigadores Pacheco Correa (2017) y Nauca, Santos y Supo (2019) tuvieron relación con la presente investigación, de modo a que se incrementó de manera considerables las ventas directas, como también rechazaron la hipótesis nula e interpretaron que la implementación del Marketing mix influyó positivamente en la venta directa en las empresas estudiadas.

En el objetivo específico 2, la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022. En la presente investigación, con una medición de 3 meses, se evaluó que antes de la mejora las ventas indirectas presentaron un total de S/41 637.20 y con la implementación del marketing mix incrementó a S/87 830.00, teniendo una ventaja de S/46 192.80 siendo el 46% de mejora, teniendo un sig (bilateral) $0.011 < 0.05$, el cual se rechazó la hipótesis nula. Estos análisis tuvieron relación con Bardales (2018) donde hubo una influencia de 44% en las ventas indirectas, pasando de S/30 546.50 a S/57 236.20 con un sig (bilateral) $0.010 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. Asimismo, fue contrastable con Pacheco Correa (2017) quién analizó que antes de la mejora tuvo S/67 125.10 y después de la implementación generó un S/110 265. 50, lo cual tuvo un incrementó de 32% de ventas indirectas con un sig (bilateral) $0.000 < 0.05$, lo cual rechazó la hipótesis nula. En tal sentido, la investigación de Bardales (2018) y Pacheco Correa (2017) guardan relación con la presente investigación, porque se mostró el incremento de las ventas indirectas de manera significativa, el cual se rechazaron la hipótesis nula, demostrando que la implementación del marketing mix influyó positivamente en las ventas indirectas de las empresas estudiadas.

VI. CONCLUSIONES

En las ventas totales, antes de la mejora se determinó un total de S/147 399.70 y después de la implementación del marketing mix se tuvo un total de S/223 635.20, con una ventaja de S/76 235.50, además en la prueba de T-Student se evaluó un sig. (bilateral) $0.017 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. En conclusión, la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

En las ventas directas, antes de la mejora se generó un total de S/105 762.50 y después de la implementación del marketing mix se estableció un total de S/135 805.20, con un incremento de S/30 042.70, respecto a la prueba de T-Student se tuvo un sig. (bilateral) $0.036 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. En conclusión, la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

En las ventas indirectas, antes de la mejora se corroboró un total de S/41 637.20 y después de la implementación del marketing mix se produjo un total de S/87 830.00, con una mejora de S/46 192.80, asimismo en la prueba de T-Student se tuvo un sig. (bilateral) $0.011 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. En conclusión, la implementación del Marketing Mix incrementó las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el marketing digital, ya que en la actualidad los clientes utilizan medios online para comprar en línea y conocer los nuevos productos del mercado, por lo que la librería puede brindarles promociones, ofertas y descuentos beneficiosos para aumentar significativamente las ventas.

Promocionar de manera constante el contenido de las estrategias de marketing, actualizar la información, interactuar con los clientes y gestionar sus propuestas de manera oportuna para lograr una posición comercial permanente en los medios. Además, es necesario administrar de manera efectiva la base de datos de marketing por correo electrónico para mantener relaciones cercanas con los clientes y brindar un servicio posventa efectivo.

Actualizar con frecuencia el contenido de las redes sociales de manera oportuna para que los clientes puedan acceder a la información comercial actual, asimismo invertir en estrategias de comercialización indirecta para obtener mayores beneficios económicos.

REFERENCIAS

ABAD, Frissman y VILLEGAS, Glenny, 2021. *Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura -2021*. (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87060>

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip, 2018. Fundamentos de Marketing. 11. va ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 978-607-32-1722-4.

B.R. Londhe, 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, vol. 11, pp. 335-340 [consulta: noviembre 2021]. ISSN 2212-5671. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

BAENA, Guillermina, 2017. Metodología de la investigación: Serie integral por competencias [en línea]. 3. a ed. México: Grupo Editorial Patria [consulta: 05 de mayo de 2022]. ISBN 9786077447481. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

BAUCE, Gerardo, 2017. Por qué el Problema de investigación. Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, vol. 47 no. 2. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079804772016000100012

CALIZAYA CATAFORA G. (2020) *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, (2020). Arequipa*. Http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA_CATACORA_GAB_FER.pdf

CEGAL, 2020. Las librerías resisten mejor de lo previsto y las ventas caen 'sólo' un 20%. La información [Fecha de consulta: 11 octubre 2022]. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/librerias-resisten-mejor-previsto-caidas-ventas/2820426/>

CISNEROS OSNAYO, Maria del Carmen, 2017. *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* [en línea]. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos [consulta: 30 de octubre del 2022]. Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1

CORONA, Luis y FONSECA, Mercedes, 2017. Algunas sugerencias prácticas para la formulación del problema científico y los objetivos en el proyecto de investigación. *Medisur*, vol. 15 no. 4. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727897X2017000400019

GUERRERO, Mariela, 2020. Ventas de libros ha caído 30% debido a la pandemia. *Infobae* [Fecha de consulta: 11 octubre 2022]. <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/11/17/ventas-de-libros-ha-caido-30-debido-a-la-pandemia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022. Mercado peruano de libros generaría casi US\$ 20 millones para el 2026. [Fecha de consulta: 11 octubre 2022]. Disponible en: <https://revistaganamas.com.pe/pwc-mercado-peruano-de-librosgeneraria-casi-us-20-millones-para-el-2026/>

GALLARDO VERA, Luis 2013. El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo [en línea]. Quito: Universidad de los hemisferios Quito, n. 83, pp.17 [consulta: 05 de setiembre 2022]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

KELLY J. ESTRADA RUGINA E. QUIÑÓNEZ L. CIFUENTES QUIÑÓNEZ C. (2017) *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206>

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta edición). Recuperado de: https://www.academia.edu/37643074/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip

HUAYTALLA HURTADO, Marisela y MENDOZA OLASCOAGA, Rosa, 2017. *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Daira SAC*

[en línea]. Tesis licenciatura. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [Consulta: setiembre de 2022]. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabeth_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Ministerio de Comercio Exterior (2014). Resolución No. 50. Publicado en *La Gaceta Diario Oficial No. 13*, del 2014. Cuba. Recuperado de <http://www.gacetaoficial.gob.cu>

CAMPIOTTO, P; VANESSA O L; EDUARDO ROQUE M; CRISTIANE S; TORRES URDAN A- (2017) *Desenvolvimento e Aplicação de Plano de Marketing em Empresa de Recarga de Cartuchos de Impressoras./Development and Application of Marketing Plan in Company of Reloading of Printer Cartridges*. Brazil.

<https://www.proquest.com/docview/1894044441/1728EBD5CF8A4360PQ/4>

ESCUADERO, José. Técnicas de venta y negociación [en línea]. 1.^a ed. España, Madrid: Ediciones Paraninfo, 2016 [fecha de consulta: 17 de octubre del 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&pg=PA7&dq=venta+indirecta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwin_vCj6PIAhXUGbkGHcFhCbgQ6AEIzAB#v=onepage&q&f=true. ISBN: 978-84-283-3737-3.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y MENDOZA TORRES, Christian, 2018. Metodología de investigación: Las turas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456260965

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., 2014. Metodología de la investigación [en línea]. 6.ª ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores [consulta: 25 abril 2022]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

FEDER BENSUSAN M. (2019). *Plan de Marketing The Chemist Look Chile*. Buenos Aires Argentina <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/17851/1/%5bp%5d%5bw%5d%20M.%20Mar.%20Feder%20Bensusan,%20Martina.pdf>

MARCELO M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME Planeación Estratégica*. [Http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

MARTINEZ, Doris, 2017. Key Factors in Marketing Focused Services Businesses. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* [en línea]. 2016, n. °34. [Fecha de consulta: 17 de setiembre del 2022]. Disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/70946593003.pdf> ISSN: 1856-1594

MUÑOZ, Carlos y CUERVO, Camilo, 2019. *Propuesta de marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de montería*. (Tesis de licenciatura) Universidad Corporativa de Colombia. Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

PACHECO CORREA, Grace Carolina, 2017. Plan de marketing para el posicionamiento del diario telégrafo en Quito [en línea]. Tesis licenciatura. Quito: Universidad Internacional de Ecuador [consulta: 13 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

RESSEL, Agatha y SANTOS DE OLIVEIRA, Alan, 2018. O proceso de benchmarking. *Escritos Contables y de Administración* [en línea]. Vol. 9, nº 2, pp. 13 – 35 [consulta: noviembre 2021]. ISSN 1853-2055. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7019413>

JARAMILLO L, SILVIA A. TACURI P, Lorena Del C, Trelles O, Daniela A. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Ecuador. [Https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3372](https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3372)

RUIZ, D. LISANDRO, A HIDALGO, M TAMAYO, A FAJARDO, A PATTERSON, A (2015) Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Cuba. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

RODRÍGUEZ V. (2021) *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*. [Http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-)

bin/wxis.exe/?Isisscript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001462

SOLER D. (2019). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxa5eaaaqbaj&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan+de+marketing&ots=y8xn_4gznv&sig=d3ezldks5uekevpskyebdhqtou#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

SADCHENKO, O., et al, (2020) *modern marketing to scale the business*. *International journal of advanced research in engineering and technology* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3599768#

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José, 2019. *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales* [en línea]. Madrid: Revista Vivat Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consulta: 03 de setiembre del 2022]. ISSN: 15752844. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>

AMAYA L, Ricardo E. (2016) *Plan estratégico para la empresa de construcción "Amal Construction S. A. C.", Cajamarca 2016 – 2021*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/94>

Altair consultores. (2018) *La elaboración del plan estratégico*. <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01Dia4PrimerModeloPlanificacion.pdf>

ZWEERSKADE bernanrd. (2021). *Strategic planning in small and medium-sized companies. Long range planning. Sciencedirect* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630179900761>

GAYTAN, J. *El plan de negocios y la rentabilidad Mexico 2020* <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5718/571864273008/571864273008.pdf>.

CORDOVA, Clarissa. Promoción del marketing y el posicionamiento. Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/index.html>

ALARCÓN G, CARLOS C PALACIOS C, EDGARDO B. ZÚÑIGA C, FARIT T. MONTES G. Guillermo A. *Planeamiento estratégico del Perú*
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9058>

Fabrizio CABRERA ORTIZ (2021) *Propuesta para el planeamiento estratégico de la seguridad nacional desde una perspectiva multidimensional*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S190065862021000100005&lang=es

VALTER A. VIEIRA D. PIMENTEL C. SALES *Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure*
<https://www.scielo.br/j/bar/a/RdsNYG7CywsCbnRLvdsN4vf/?lang=en>

MELO RECALDE, DIEGO. A. Propuesta de un plan de marketing para el mejoramiento de ventas de Globagro (2019).
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17928>

DIAZ SÁNCHEZ, Alys Jhenifer Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19450>

VESGA ANAYA, Paula F. (2021). Plan de marketing estratégico, para el mejoramiento posicionamiento y crecimiento de mercado de la empresa CEMMIT SAS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6982>

HOYOS BALLESTEROS R. (2021) Plan de Marketing Diseño, Implementación y Control. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan+de+marketing&ots=y8xoS_9GIX&sig=unf6MVUmWdz9i_PliE A-Elyp_5Q#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

SANTILLANA GOMEZ, K. YURANY; PAJARO P, MARIA J; (2019) Baena Escallon, D. Diseño de la planeación estratégica para la empresa Golosinas Pantur

<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/124>

FUENTES BARROS, E.T. (2019). Planeación estratégica para la Empresa Emperador Broaster, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11377>

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 2005, vol. 14, no 1-2, p. 1-15. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

PINILLA J. (2017) Planeación Estratégica: Desde la perspectiva de la Competencia. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52774648/Planeacion_Estrategica_E2withcoverpagev2.pdf?Expires=1633041022&Signature=F7CzmRbcA0Izku62AXriCL59i5viH1

TEECE, D. Business models and dynamic capabilities. EE.UU. 2018 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630117302868>

RIES, Al and TROUT, Jack, 2001. Positioning: The Battle for Your Mind [online]. New York: McGraw-Hill [Consultation: May, 2020]. ISBN: 978-0-07-170587-5. Available in: https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind

QUEVEDO-VÁZQUEZ, J., et al. El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>

IVANISEVIC, A., et al. Business plan feedback for cost effective business processes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Septiembre, 2016. https://www.researchgate.net/publication/308008896_Business_plan_feedback_or_cost_effective_business_processes

LUNA GONZÁLEZ A.C. Plan Estratégico de negocios. Cámara de comercio e Mexico 2016. <https://books.google.com.pe/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=planeamiento+estrat%C3%A9gico&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwioo8_mgYjsAhVC0FkKHXCENkQ6AEwBnoECAYQAg#v=onepage&q=planeamiento%20estrat%C3%A9gico&f=false

MILLÁN, Ángel, et al., 2013. Fundamento de marketing. Madrid: ESIC. ISBN: 978- 84-7356-891-3

ALARCÓN GACITÚA, Carlos C. PALACIOS C, ZUÑIGA CALLA E. B, Farit Tania MONTES GARCIA, Guillermo Alexandro Planeamiento estratégico del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9058>

HILDA SUSANA D. Planeamiento estratégico y Creación de Valor (2017). <https://books.google.com.pe/books?id=kIEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planeamiento+estrat%C3%A9gico&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiLzOGZgojsAhXDq1kKHAcEAaw4ChDoATAEegQIABAC#v=onepage&q=planeamiento%20estrat%C3%A9gico&f=false>

Equipo editorial buenos negocios ciclo de vida de productos: claves para hacer marketing (2017). <http://www.buenosnegocios.com/notas/184-ciclo-vida-productos-claves-hacermarketing>.

PEÑA O. Plan estratégico 2018 - 2020 para la empresa tendencias tecnológicas S.A.C (2018). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3917/3/2018_Pe%C3%B1a-Paz.pdf

ARIAS, José, COVINOS, Mitsuo y CÁCERES, Milagros, 2020. Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Revista Multidisciplinar*, vol. 4 nro. 2. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>

BARREDA TAMAYO, H. Planeamiento Estratégico en Universidades de América Latina (2017). <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7033>

RAFAEL BALLOSO C. Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones (2018). <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3002>

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José, 2019. Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales [en línea]. Madrid: Revista Vivat

Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. ISSN: 15752844. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>

CRUZ, Amarilla, 2016. Marketing y promoción en el punto de venta [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 20 abril 2020]. ISBN: 978-84-283-3443-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>.

FERNÁNDEZ, Viviana, 2015. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación [en línea]*, vol. 11, no 4, p. 64-78 [consulta: noviembre de 2021]. ISSN 006-176X. Disponible en: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

TSELTSOVA, Anna y BOHNERT, Katharin. The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization, Tesis Dalarna: Dalarna University, 2015. Disponible en: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>.

PALOMARES, Ricardo, 2021. Merchandising: Teoría, práctica y estrategia [en línea]. Madrid: ESIC [noviembre 2021]. ISBN: 978-84-18415-40-1. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&ots=a1NpvjEK1F&sig=byky8Y8wWSnxtjojHs8zlva8jkw#v=onepage&q&f=false>

RAMARAO, Rao y PAVAN, Desiraju, 2017. Advance Sales of Services: Using Direct Versus Indirect Channels [online]. Florida: University of Wisconsin, Vol 20, Issue 2 [accessed: September 04, 2019]. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670516673159>

SANTANA, Yaimara, RECALDE, Jazmin, LOZADA, Dayana y TOLEDO, Nathaly, 2021. Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Universidad y Sociedad*, vol.13 no.3. Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S22183620202100030039
1

BARSELLI, Cristiane, SOUSA, Glaubia, MESQUITA, Rosiane, GADOTTI, Sara, 2018. Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Estudios y perspectivas en turismo, vol.27 no.3. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300007

BRICIO, Karina, CALLE, José y ZAMBRANO, Mario, 2018. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, vol.10 no.4. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

DIAZ, Freddy y BEDOYA, Ericka, 2018. Estrategias de formulación de preguntas de calidad mediadas por realidad aumentada para el fortalecimiento del pensamiento científico. *Revista investigación*, vol., 23 nro. 78. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v23n78/1405-6666-rmie-23-78-791.pdf>

DELGADO, Stephanie, VILLACIS, Washington, CHAVEZ, Ángel, 2018. Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. Revista Universidad y Sociedad, vol. 10 no. 3. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125

VILLAGÓMEZ, Victoria, 2019. Ventas directas o de marketing multi nivel. Revista Oikos Polis, vol. 4 no.1. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S241522502019000100005&script=sci_arttext

ZITA, Martha, FIGUEROA, Edna y NARVAEZ, Luz, 2018. Impacto de los atributos determinantes de un sanitario seco urbano en la aceptación del consumidor. Revista internacional de contaminación ambiental, vol.33 no.4. Disponible en:



https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018849992017000400671

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Implementación del marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022	PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la implementación del marketing mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.	HIPÓTESIS GENERAL La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera la implementación del marketing mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas directas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.
	¿De qué manera la implementación del marketing mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022?	Determinar como la implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca 2022.	La implementación del Marketing Mix incrementa las ventas indirectas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022.

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Escala de valoración	Niveles y rangos
Variable Independiente: Marketing Mix 	El marketing mix tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor para crear acciones que satisfagan sus necesidades en base a los cuatro componentes conocidas como las 4P: Producto, Plaza, Precio y Promoción (Kotler y Armstrong 2018)	El marketing mix será medido por una escala de Likert del 1 al 5 y está compuesto por 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.	Producto Precio Plaza Promoción	-Calidad -Atributos -Descuentos -Condiciones de pago -Canales distribución -Ofertas -Relaciones publicas	1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10 11, 12, 13, 14	Ordinal	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo
Variable dependiente: Ventas	Las ventas es el efecto de vender un bien, como también es la transferencia de bienes o servicios de una persona a otra, sobre la base de un pago o un precio acordado mutuamente. Este propósito se utiliza para el acto de venta y la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos (Kotler y Armstrong 2018).	Las ventas serán medidas por una escala de Likert del 1 al 5 y está compuesto por 2 dimensiones: Venta directa e indirecta	Ventas directas Ventas indirectas	Venta presencial Venta delivery Venta online Intermediarios	Ventas <u>presenciales</u> ventas totales <u>Ventas delivery</u> Ventas totales <u>Ventas online</u> Ventas totales Ventas <u>intermediarias</u> Ventas totales	Razón	 RAZÓN	

Anexo 4: Instrumento de medición del marketing mix.

CUESTIONARIO

Estimado(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo implementar el marketing mix para incrementar las ventas en Tai Paper S.A.C. Cutervo, Cajamarca, 2022. Por ello, se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

1: Muy desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Producto					
1	¿Considera usted que los productos que ofrece la librería Tai Paper son buenos en el mercado?					
2	¿Considera usted que la librería Tai Paper satisface las necesidades de sus clientes con su producto?					
3	¿Los servicios que brinda la librería Tai Paper genera un gran beneficio a sus clientes?					
4	¿Los productos que ofrece la librería Tai Paper logra cubrir una buena experiencia de los consumidores?					
	Precio					
5	¿Los precios influyen en la decisión de compra de los consumidores de la librería Tai Paper?					
6	¿Los precios de los productos influyen en las ventas de la librería Tai Paper?					
7	¿Los precios de los servicios de la librería Tai Paper van de acuerdo al segmento a la que se dirige?					

	Plaza					
8	¿Los canales de distribución (venta por redes sociales) son adecuados en la librería Tai Paper?					
9	¿Los canales de distribución (venta por redes sociales) influyen en las ventas de la librería Tai Paper?					
10	¿Es importante que la librería Tai Paper siga manteniendo intermediarios con consultorios externos?					
	Promoción					
11	¿En la librería Tai Paper se llevan adecuadas relaciones públicas con sus clientes y proveedores?					
12	¿La publicidad que utiliza la librería Tai Paper es adecuada?					
13	¿La librería Tai Paper invierte en promoción?					
14	¿La promoción influye en las ventas de la librería Tai Paper?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022"., cuyo autor es SILVA VASQUEZ CESAR DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:27:21

Código documento Trilce: TRI - 0479435