



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes
de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Br. Roberto Nelson Ramos Núñez

ASESOR:

Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del Talento humano

PERÚ – 2017

Página del Jurado

.....
Dra. Gliria Méndez Ilizarbe
Presidenta

.....
Dra. Yolanda Soria Pérez
Secretaria

.....
Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje
Vocal

Dedicatoria

A todas las personas que contribuyeron en la construcción de esta tesis, cuya confianza me llevó a creer que se puede alcanzar metas por más que se considere imposible.

Agradecimiento

A Dios por permitirme lograr una meta anhelada desde niño el crecer como persona y como profesional y dejar un legado a quienes siguen los pasos de aprender de manera constante.

A todos los comerciantes del mercado de productores y mayorista de Santa Anita por su participación desinteresada en este informe de tesis.

Declaración de Autoría

Yo, Roberto Nelson Ramos Núñez, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Ate; declaro que el trabajo académico titulado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, presentada, en 160 folios para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 20 de mayo del 2017

Roberto Nelson Ramos Núñez

DNI: 44200962

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública.

El estudio se centra en el análisis de las estrategias de desarrollo del marketing como una herramienta de difusión de los productos que se oferta en los mercados mayoristas del distrito de Santa Anita, para ello se concentra en la teoría general de mercadotecnia así como del desarrollo humano referido a la gestión estratégica.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo abordamos la discusión de los resultados. En el quinto se precisan las conclusiones. En el sexto capítulo se adjuntan las recomendaciones que hemos planteado, luego del análisis de los datos de las variables en estudio. Finalmente, en el séptimo capítulo presentamos las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---|------|
| Páginas preliminares | Pág. |
| Página de jurados | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración jurada | v |
| Presentación | vi |
| Índice de contenido | vii |
| Lista de tablas | ix |
| Lista de figuras | xi |
| Resumen | xii |
| Abstract | xiii |
| I Introducción | 14 |
| 1.1. Antecedentes | 16 |
| 1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística | 23 |
| 1.3. Justificación | 56 |
| 1.4. Problema | 58 |
| 1.5. Hipótesis | 61 |
| 1.6. Objetivos | 62 |
| II. Marco metodológico | 64 |
| 2.1 Variables | 65 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 65 |
| 2.3 Metodología | 67 |
| 2.4. Tipos de estudio | 68 |
| 2.5. Diseño | 68 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 69 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 71 |
| 2.8 Método de Análisis | 75 |
| 2.9. Aspectos éticos | 76 |
| III: Resultados | 77 |
| 3.1. Descripción de resultados | 78 |
| 3.2. Contrastación de hipótesis | 87 |

| | |
|---|-----|
| IV: Discusión | 93 |
| V: Conclusiones | 97 |
| VI: Recomendaciones | 99 |
| VII: Referencias | 101 |
| APÉNDICES | 104 |
| Apéndice A: Matriz de consistencia | 106 |
| Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables | 109 |
| Apéndice C: Certificados de validez de contenido | 111 |
| Apéndice D: Instrumentos de medición de las variables | 115 |
| Apéndice E: Base de datos | 119 |
| Apéndice F: Artículo científico | 136 |
| Apéndice G: Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo científico. | 147 |

Lista de Tablas

| | | Página |
|----------|--|--------|
| Tabla 1 | Operacionalización de variable Estrategias de marketing | 66 |
| Tabla 2 | Operacionalización de variable Incremento de venta | 67 |
| Tabla 3 | Población y muestra del estudio | 70 |
| Tabla 4 | Validez del cuestionario sobre Estrategias de Marketing | 73 |
| Tabla 5 | Validez del cuestionario sobre incremento de ventas | 73 |
| Tabla 6 | Interpretación del coeficiente de confiabilidad | 73 |
| Tabla 7 | Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Estrategias de marketing | 74 |
| Tabla 8 | Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Incremento de ventas | 74 |
| Tabla 9 | Niveles de Estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 78 |
| Tabla 10 | Niveles del Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 79 |
| Tabla 11 | Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 80 |
| Tabla 12 | Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 81 |
| Tabla 13 | Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y los Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 82 |
| Tabla 14 | Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 83 |
| Tabla 15 | Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 85 |
| Tabla 16 | Grado de Correlación y nivel de significación entre | 87 |

| | | |
|----------|---|----|
| | Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según trabajadores | |
| Tabla 17 | Grado de Correlación y nivel de significación entre Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes | 88 |
| Tabla 18 | Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y el Problema de ventas según comerciantes | 89 |
| Tabla 19 | Grado de Correlación y nivel de significación entre Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes | 90 |
| Tabla 20 | Grado de Correlación y nivel de significación entre Estrategias de marketing y la Necesidad de Beneficio según comerciantes | 91 |

Lista de figuras

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1: Esquema de relaciones de las variables | 23 |
| Figura 2: Relación teórica entre las estrategias de marketing y el incremento de las ventas | 58 |
| Figura 3: Comparación porcentual de las Estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 78 |
| Figura 4: Comparación porcentual del Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 79 |
| Figura 5: Niveles entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017 | 80 |
| Figura 6: Niveles entre Estrategias de marketing y la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 82 |
| Figura 7 Niveles entre Estrategias de marketing y Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 83 |
| Figura 8 Niveles entre Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 84 |
| Figura 9 Niveles entre Estrategias de marketing y la Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 | 85 |

Resumen

El estudio denominado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, presento el objetivo de: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, tomo una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumento de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach.

Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

Palabras Clave: Estrategias de marketing - Incremento de ventas.

Abstract

The study called "Marketing Strategies and Increased Sales According to Santa Anita Wholesale Market Merchants - 2017", presented the objective of: To determine the relationship between Marketing Strategies and the increase of sales according to wholesale merchants of Santa Anita 2017.

The developed research, assumed the quantitative approach of the school of the knowledge of positivism, within the objective and observable science, by means of the deductive hypothetical method in the type of basic study of non-experimental, transversal design of correlation, I take a finite population of It was calculated a probabilistic sample of 146 participants, who were given two instruments of perception on Marketing Strategies and the increase of sales that were validated by the criterion method of judges as well as the statistical reliability by the coefficient Alpha Of Cronbach.

After the data processing, its analysis and interpretation came to the conclusion that there is a direct and significant relationship between the Marketing Strategies and the increase in sales. This is demonstrated by the Spearman statistic (bilateral = .000 <0.01; Rho = .690 **).

Keywords: Marketing strategies - Sales increase.

I. Introducción

La investigación titulada Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017 se realizó considerando la importancia de la gestión del talento humano en el proceso de reconversión ante las dificultades que se presentan a lo largo del sistema normativo que se imponen en aras de la mejora de la convivencia social así como del desarrollo industrial.

La problemática se centra en diagnosticar si las decisiones gubernamentales en materia de gestión municipal especialmente en la conducción de los mercados municipales dan resultados frente a las estrategias que realizan los mercados privados, por ello en este estudio sin caer en el análisis comparativo se buscó conocer si las estrategias de difusión, o marketing empleado en ambas organizaciones dieron resultado para ampliar la cobertura de la demanda y atraer a la mayor cantidad de clientes con la misma que se incrementaría el flujo de venta contribuyendo al crecimiento económico así como de la estrategia de desarrollo organizacional.

El análisis de la teoría dentro de la mercadotecnia indica que en la actualidad la oferta debe crear condiciones para la demanda, por ello Goñi (2009) señaló que “Las empresas deben crear fuentes de difusión para inducir las propiedades y beneficios de los productos de manera que primero se vende la imagen, segundo las propiedades de la misma y tercero la necesidad de compra” esto es denominado gestión estratégica de la mercadotécnica.

Por otro lado, el sistema de flujo de la comercialización aborda el análisis del incremento de las ventas y de la fluctuación económica en la cual Cárdenas (2004), manifiesta que la razón de las empresas comercializadoras es el incremento del nivel de oferta y demanda ya que de ello depende la seguridad del crecimiento y sostenimiento de la organización como parte del mercado. Por ello en este estudio se pretendió analizar la linealidad de las variables estrategia de marketing el incremento de las ventas, especialmente considerando que las personas y los usuarios estaban acostumbrados a consumir los productos del

denominado mercado mayorista de la Parada ubicado en el distrito de La Victoria, situación que cambio a razón del traslado a otra zona más alejada para los distritos y zonas del cono sur y norte, lo que posiblemente estaría afectando el nivel de comercialización de los productos en gran escala.

1.1. Antecedentes

Para encontrar los fundamentos del análisis de las variables fue necesario buscar investigaciones realizadas en el contexto nacional e internacional con el propósito de conocer la metodología empleada, el tipo de estudio así como los resultados que darían luz al estudio ya sea concordando o contradiciendo como es los procesos en la gestación del conocimiento científico, por ello se describe los siguientes estudios.

Antecedentes internacionales

Riascos (2013), en su tesis de maestría titulada: Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán, sustentada en la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre las estrategias de comercialización de los productos Kimberly Clark y los niveles de atención de la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán, identifico una población de 450 clientes de los cuales determino una muestra probabilística de un total de 168 clientes cautivos, con diseño no experimental transversal correlacional y concluyó lo siguiente: Las estrategias de comercialización se relaciona directamente con la calidad de servicio aplicando las 4 p de una manera adecuada. También se halló que las estrategias de comercialización se relacionan con la distribución de los productos de Kimberly Clark en los locales comerciales que más demanden este tipo de productos, de ello se infiere que la generación de las ventas se producen a razón del proceso denominado mercadeo de los procesos de difusión de los productos con las cuales se proponen mejorar la calidad de servicio y optimizar el producto al mercado consumidor.

Saravia (2013), presento la tesis de maestría denominada *Nivel de comercialización y la captación de nuevos clientes en el centro comercial del centro poblado El Cantón Cayambe*, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana, cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre el Nivel de comercialización y la captación de nuevos clientes en el centro comercial del centro poblado El Cantón Cayambe, tuvo una muestra intencional de 1047 integrantes, con diseño correlacional transversal no experimental concluyendo que: Existe relación directa entre el desarrollo organizacional y solidaria con el sistema económico alternativo, que permiten incorporar y aprovechar las características y potencialidades naturales, culturales, ecológicas, sociales. Otra conclusión indica que las organizaciones de comercialización se relacionan con el nivel de venta de productos agroecológicos, lácteos, harinas y en ocasiones de textiles, dichos productos destinados al autoconsumo por ello se infiere que las condiciones de venta promueven el crecimiento de la magnitud e consumo y de oferta en relación a la demanda puesto que los clientes siempre tendrán la posibilidad de encontrar nuevos servicios.

Aspajo (2014), presento la tesis de maestría titulada *Plan De Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles*, sustentada en la universidad Tecnológico De Sonora, cuyo objetivo general fue: Identificar el tipo de relación entre el Plan de Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles, trabajó con una muestra intencional de 225 colaboradores , con diseño no experimental correlacional concluyendo que: existe relación directa de magnitud alta entre la gestión del Plan de Mercadotecnia con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles, asimismo explica que es necesario llevar a cabo el plan de mercadotecnia, para la empresa y así poder captar a su mercado de una manera más fácil y eficazmente.

Santos (2013), desarrollo el estudio de maestría titulada *Correlación entre el uso del Marketing Digital, La Nueva "P" y La Estrategia de Mercadotecnia:*

Gente Real, sustentada en la universidad Iberoamericana, cuyo objetivo general fue: Demostrar la relación entre el uso del Marketing Digital, La Nueva “P” y La Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real, el estudio se desarrolló en el enfoque cuantitativo, tomo una muestra probabilística seleccionado mediante la técnica aleatoria de 127 consumidores, con diseño correlacional transversal no experimental y concluyó que: Existe relación directa y significativa entre el uso del Marketing Digital, La Nueva “P” y La Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real. Además encontró que el resto tiene números muy variables en sus canales digitales como consecuencia de un contenido pobre y limitado, otra conclusión importante refiere que existe relación positiva de magnitud moderada entre El uso de las plataformas digitales redes sociales de Facebook y Twitter y el posicionamiento de la marca en los consumidores, de ello se infiere que los mensajes tampoco están basados en insights que permitan identificarse con los mismos o que ayuden a la marca a que su beneficio se relacione con los mismos.

Pacheco (2015), realizo la investigación de maestría titulada: *Plan de Mercadeo Promocional y el Incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marin, ubicado en el Municipio de San Salvador*, sustentada en la Universidad De El Salvador, cuyo objetivo fue: Establecer la relación entre el Plan de Mercadeo Promocional y el Incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marin, ubicado en el Municipio de San Salvador, es un estudio de diseño correlaciona, analizo una muestra probabilística compuesto por 75 colaboradores, concluyó lo siguiente: Existe relación entre el plan de mercadeo promocional y el conocimiento del museo así como de los diferentes eventos que se pueden llevar a cabo en el lugar, así mismo dificulta que las personas conozcan las membresías o promociones que el museo realice en diferentes periodos del año, También encontró relación entre el Plan de Mercadeo Promocional la adquisición de las membresías que ofrece el museo, además colocar dicha publicidad en los alrededores del parque Cuscatlán.

Sifuentes (2015), desarrollo la investigación de maestría titulada: *Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo*, sustentada en la Universidad De Chile, cuyo objetivo general fue: Identificar la relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo”, estudio se llevó a cabo en el paradigma cuantitativo utilizo la metodología deductiva, utilizo una muestra probabilística, el estudio tuvo el diseño correlacional concluyendo que: Se constata la existencia de una relación positiva entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo confirmando que por la inclusión obligatoria de mecanismos nacionales de evaluación, así como por el aumento de horas destinadas a su enseñanza.

Valladares (2015), en su tesis de maestría titulada: *Análisis de las redes sociales como herramienta y la promoción de empresas turísticas*, sustentada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación de las redes sociales como herramienta y la promoción de empresas turísticas, trabajó con una muestra empírica de del porcentaje de seguidores de una página web, con diseño descriptivo transversal no experimental y concluyó lo siguiente: a) En base a la encuesta elaborada, el 99% de las personas saben qué son las redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas. Las redes sociales son una ventana al mundo, con un solo clic se puede dirigir al sitio que se quiera visitar y ahondar temas de cualquier índole, b) Es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico. Así, el 96% de los encuestados consideraron que es importante el uso de las redes sociales como promoción turística.

Antecedentes nacionales

Castillo (2014), en su tesis de maestría titulada: *Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura*, sustentada en la

Universidad De Piura, cuyo objetivo fue: Determinar el grado de relación entre el Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura, trabajó con una muestra empírica de 208 consumidores, con diseño correlacional transversal no experimental y concluyó lo siguiente: Existe relación positiva entre el Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura. Por lo tanto, una vez analizados los datos cuantitativos se demuestra que la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que el 47.1% definitivamente compraría y el 33.7% probablemente asistirían a consumir. Es así que mediante el método de ponderación del Top Two Box se obtuvo que el mercado potencial lo conforma un 45.63% del público objetivo definido como las personas entre 25 y 65 años de nivel socioeconómico A/B y C.

Amado (2014), en su tesis de maestría titulada: *Propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América*, sustentada en la universidad de San Martín de Porres, presento el objetivo de: Establecer el grado de relación entre las propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América, estudio realizado mediante el método de enfoque cuantitativo, en una investigación sustantiva de diseño no experimental transversal y correlacional, considero una muestra intencional de 176 participantes arribando a la conclusión de: Existe relación directa y significativa entre las propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América. De ello se infiere que las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las Mypes en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P), c) La implementación de estrategias de marketing se relacionan de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el

establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las Mypes, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.

Meregildo y Santos (2014), en su tesis de maestría titulada: *Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014*, sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo: Identificar la relación entre el desarrollo del Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014, trabajó Analizo una muestra intencional de 273 participantes, la investigación se realizó en el tipo de investigación básica cuantitativa de diseño correlacional concluyendo que: Plan de marketing se relaciona de manera directa con las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014s, asimismo infiere que la inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.

Alfaro (2013), en su tesis de maestría titulada: *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*, sustentada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, cuyo objetivo general fue: Identificar la relación entre el desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico., trabajó con una muestra empírica de 276 pobladores, con diseño correlacional transversal no experimental y concluyó lo siguiente: a) El desarrollo de la economía peruana y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población se relaciona con el manejo adecuado de las políticas económicas del país y de la estabilidad que estamos actualmente viviendo, es una oportunidad importante para el mercado inmobiliario en todos sus sectores, asimismo infiere

que una de las variables más importantes a considerar para el desarrollo del producto y de las estrategias de ventas han de ser las variables psicográficas que se traducen en el estilo de vida de nuestro mercado objetivo, sólo entendiendo sus preferencias, y conociendo su comportamiento sabremos ofrecerle el producto que necesita y que desea comprar.

Cueva (2015), en su tesis de maestría titulada: *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*, sustentada en la universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015., trabajó con una muestra empírica de 384 consumidores, con diseño descriptivo transversal no experimental y concluyó lo siguiente: a) Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, b) Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas, c) Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso, d) Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en

conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes.

Gamboa (2014), en su tesis de maestría titulada: *Relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo*, sustentada en la Universidad Nacional De Trujillo, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing mix, y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cubichería Puerto Morin del distrito de Trujillo, trabajó con una muestra empírica de 58 Clientes, con diseño correlacional transversal no experimental y concluyó lo siguiente: Existe relación directa entre el producto que oferta el Restaurant- Cevichería Puerto Morín y la oferta de la combinación del bien y servicio con una marca posicionada en el mercado. La calidad del servicio se relaciona positivamente con las Estrategias de Comunicaciones del personal. Asimismo se evidencia que la Organización eventualmente adopta estrategias de Comunicación no personal, sin embargo estas no obedecen a una programación previamente establecida.

1.2. Fundamentos teóricos, científicos y técnicos de las variables

1.2.1. Estrategia de Marketing

El estudio asume la teoría de la Mercadotécnica la misma que se encuentra dentro de la teoría general de administración, por ello las características de análisis del presente trabajo se concentra en los aportes de Kotler (2004) quien señaló que:

Una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, la empresa tiene interés, más que en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing

segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados.
(p. 63)

Como se observa el mundo de los negocios se analiza considerando los fundamentos básicos de la administración general, sin embargo esta fue desarrollándose con la inserción de la Ingeniería Industrial y más adelante dentro del rubro de Ingeniería de mercado o negocios internacionales, por ello en la relación proveedor – cliente surgieron las vertientes de generación de mayores condiciones de atracción hacia la captación de potenciales clientes en ello surgió el marketing como una estrategia de desarrollo del crecimiento potencial de las empresas dedicadas al comercio de toda índole.

En ese respecto, para Linares (2009), “la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas” (p. 15).

Por ello dentro de la administración clásica se incluye los cuatro procedimientos fundamentales de gestión empresarial partiendo de la planificación, organización, dirección y control, con el paso de los años por la década de 1950 los aportes desde América y Europa incrementaron la visión hacia la gestión y el crecimiento potencial teniendo como base central al ser humano y sus habilidades de relación entonces se adentró la psicología y la sociología para ello, esta combinación aún insuficiente solo dio luces hacia la forma de administración, sin embargo cuando se insertó como concepto la calidad propuesto por Deming (1952), se exigió también los aportes de la tecnología de Kraus (1959) y todos estos aportes fueron sistematizados y presentados dentro de la teoría general de sistemas propuesto por Von Bertalanffy en 1956, pese que esto se había gestado en 1916.

Los aportes anteriores se sustentados en todos los procesos evolutivos de la administración y la gestión estratégica desarrollado por Kotler (2004) surgió un

una aclaración conceptual respecto a las acciones de comercialización, por ello se sostiene que las estrategias de ventas según Hiebing y Cooper (2004, p. 72) señalaron que *Estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.* En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia, lo que en buena cuenta es la madre del denominado Marketing empresarial.

Para resumir la relación Marketing y ventas dentro de la ingeniería industrial, la administración clásica y la gestión de negocios el aporte siguiente aclara este concepto y da sostenimiento al análisis de estas variables.

El mercado es donde influye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta & Farber, 2002). El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Armstrong y Kotler, 2013).

En consecuencia el trabajo se sostiene dentro de la teoría de la administración, de la ingeniería industrial en su vertiente de la Mercadotécnica así como se articula en la teoría general de sistemas ya que la finalidad es satisfacer la demanda social y alcanzar el bienestar del ser humano dentro de la organización social dado que la comercialización es parte natural ya que en momentos somos proveedores y en otros somos consumidores.

Bases teóricas de la variable Estrategias de marketing

Para dar un concepto fundamental de esta variable es necesario comprender el origen de la estrategia dentro de la administración y especialmente de la Mercadotécnica para ello el trabajo de Drucker (1994), brinda luces al sostener que “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber qué recursos tiene la empresa y cuáles

debería tener” (p. 61), esto fue complementado por la teoría de Mintzberg (1999), quien indicó que la estrategia “es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad” (p. 31).

En la actualidad estos conceptos se siguen desarrollando, por eso en el Perú aun con la comprensión de la misma o de manera empírica se realiza las acciones de compra venta de ahí que muchas empresas no surgieron con la creación de profesionales de la administración sino que se iniciaron solo con conocimientos sociales de la acción de compra venta, sin embargo en la actualidad se concibe los aportes de Saravia (2013), quien sintetiza precisando que “Toda empresa busca mantenerse en el mercado y por ende crecer, para esto muchos negocios efectúan estrategias que deben ser ejecutadas de manera ordenada que ayudan a obtener el propósito. Indudablemente para lograrlas se deberá contar con recursos disponibles” (p. 52).

En base a los enfoques de gestión estratégica se puede afirmar que se encuentra dentro de la filosofía crítica propositiva ya que aborda una problemática social en la cual se estructura en secuencias hologramática de ambas variables por ello se asume el fundamento en la siguiente figura

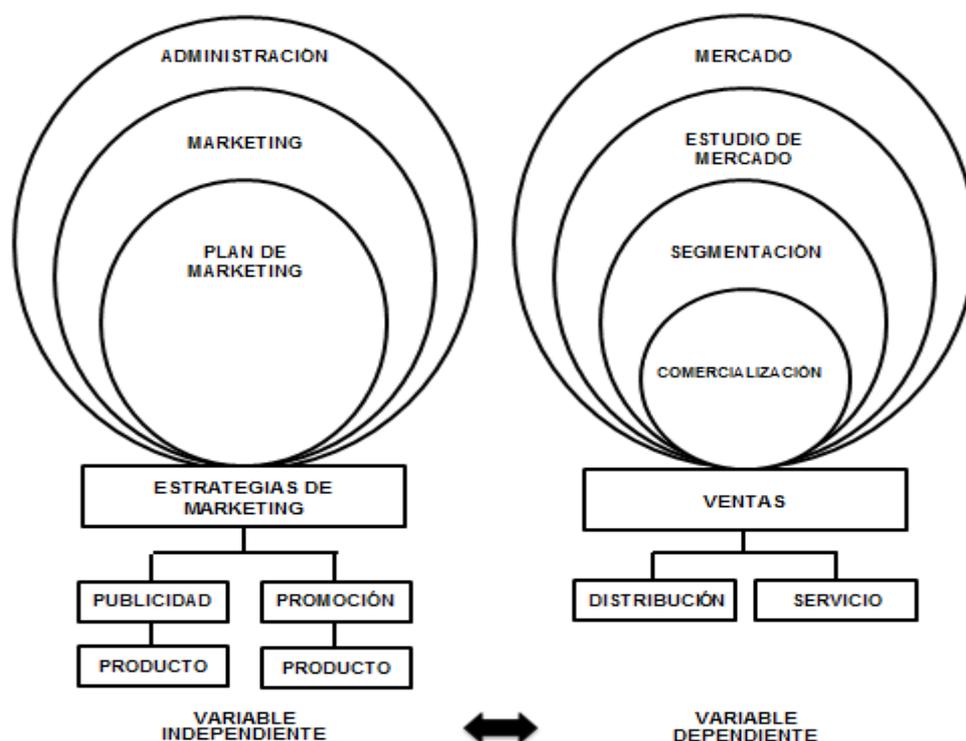


Figura 1. Esquema de relaciones de las variables

Como se observa existe una posible relación lineal ya que las estrategias de marketing siempre están dentro de un plan estructurado por la gerencia mientras que la situación del incremento de ventas está asociado al comportamiento social del ser humano y esto se traduce en la demanda de los productos para el consumo humano dentro de la temporada de producción.

En función a estas apreciaciones de la conducta humana, las estrategias se destinaron a encaminar de manera efectiva el logro de sus necesidades de alcanzar la satisfacción en la adquisición de algún producto y esto involucro el mejoramiento de la relaciones humanas a través del trato, es decir no solo se compra el producto sino la amabilidad el oportuno servicio la calidad del producto así como de su disponibilidad, todo eso hace que se fidelice al cliente.

Definiciones de la Estrategias de marketing

Por lo descrito anteriormente lo concordante es la definición conceptual de Armstrong y Kotler (2013), quienes inician el fundamento precisando que el

marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Según un estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio en el Perú que se llevó a cabo a través de una encuesta donde se analizaron las herramientas del e-marketing que se utilizan, beneficios esperados, así como los problemas que ésta presenta para la empresa. Sus resultados indicaron que el 73% de las empresas encuestadas implementaron el E-Marketing con el fin de satisfacer al cliente, y a su vez el 80% logró incrementar sus ventas tras su ejecución. (Romero, 2013).

Para entender mejor una definición clara del E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. (Kont, 2011), otra definición un poco más exacta es la de Seybold (2014), en donde comenta que E-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

Profundizando el análisis se encuentra que para Kotler (2004), consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

De ello se puede mencionar que la estrategia de marketing integra un conjunto de acciones que parecieran una guerra por adelantarse a los hechos y captar clientes, para ello recrea las diversas concepciones y designa valores agregados a los procesos dentro del mundo de los negocios. Según la American

Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Del concepto anterior se precisa que el marketing como estrategia involucra todos los procedimientos de la administración partiendo del análisis de la situación es decir del diagnóstico de la empresa e la cual precisa su realidad base y se proyecta hacia el nivel de crecimiento, por ello, contiene la planificación, organización ejecución y reevaluación constante. En esta concepción Saravia (2013), sostiene que la única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

De lo anterior se concibe que la tarea fundamental de esta estrategia es posesionar a la empresa en el mercado, fijar la imagen de la marca dentro del concepto de compra del cliente, generar las condiciones más idóneas del servicio que se adscribe a la venta del producto, por ello no solo es hacer publicidad sino impregnar en la conciencia del ser humano un concepto, una imagen y una marca lo que asegura la fidelización del cliente y el uso de la marca correspondiente, un ejemplo claro de ello es el consumo de una bebida gaseosa como la coca cola que todo el proceso de la marca viene acompañado de una agresiva estrategia de venta lo que hace que el cliente siempre la prefiera pese a que podría haber en el mercado otro producto similar a menor precio como la Kola Real, sin embargo el consumidor prefiere la coca cola porque en su conciencia ya está impregnado el producto como de calidad y de garantía de bien hecho.

Por ello Romero (2013), precisa que las estrategia de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la

empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Fundamentos sociales del E-Marketing

Desde la concepción social se concibe que las empresas ya sea de cualquier magnitud (grande o pequeña) tiene en claro que no solo se trata de hacer una venta ya que esto no crea condiciones de certeza de fidelizar a un cliente con el producto que se le oferta, por ello, los analistas del comportamiento social en materia de compra venta sostiene que no solo se trata del precio del producto sino del valor social con la cual esta se traslada a la necesidad de los adquirientes, de ahí que cuando se tiene un conjunto de acciones que lleven a la satisfacción se puede asegurar que las estrategias funciona de manera adecuada y efectiva.

Dentro de la gestión de negocios quien aporato con claridad el proceso de gestión es indudablemente Drucker (1994), quien indicó que *El propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria*. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Por ello bajo los conceptos claros de que la e-marketing se ocupa de analizar los aspectos sociales se incide que se deben trabajar los servicios complementarios, es decir seguridad, trato, valor agregado y sobre todo disponibilidad y variedad del producto así como de una efectiva acción de atención.

Así, en este estudio se concibe que e-marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

Profundizando el análisis se encuentra el aporte de Armstrong y Kotler (2013), quienes después de determinar su estrategia general de marketing, consideraron que la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno, por ello se transcribe sus aportes de la manera siguiente:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (p. 82)

En ese respecto se precisa la importancia del posicionamiento del producto dentro del mercado común y del mercado en general ya que la eficacia del servicio es la primera condición en la cual el empresario debe trabajar para ofertar el producto, esta se inicia en la planeación de la venta, del mismo modo la organización y exposición del producto hará que se tenga mayor probabilidad de éxito ya que como se dice de manera social, el producto entra por los ojos.

En ese sentido Amado (2014), escribió que el marketing estratégico genera el direccionamiento de la marca y pautas de ejecución.

La empresa debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, cuáles son los consumidores principales a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si responde a sus necesidades. (p. 23)

Por ello el autor profundiza su análisis al considerar que la estrategia debe tener en cuenta de manera clara el direccionamiento de la empresa así como la certeza de quienes son sus potenciales competidores de modo que estas deben estar en caminadas a superar las condiciones de captación del cliente, es decir se debe trabajar pensando en ganar espacios, en mejorar los servicios ya que estas condiciones son las que cualquier posible consumidor necesita para realizar la compra del producto.

A decir de Kotler (2004), existen factores fundamentales que debe considerar quienes aplican esta herramienta como eje de los negocios dentro del sistema comercial ya que de ello el análisis será consistente y brindara luces hacia el objetivo principal de la empresa por ello se precisa lo siguiente:

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

Deseos

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de

sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan (Kotler, 2004).

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que

otros fabrican. Así la sociedad termina produciendo mucho más que con cualquier alternativa (Kotler, 2004).

El intercambio

Es el núcleo del concepto de Mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo (o al menos, no han salido perdiendo), ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo (Kotler, 2004).

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo. En un sentido más amplio, el mercadólogo intenta inducir una respuesta a una oferta. Y esta respuesta puede ser algo más que el simple comprar o intercambiar bienes y servicios en sentido restringido.

La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. En un mercado de autosuficiencia, cada uno recolecta los bienes que necesita.

El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros. En el segundo tipo de mercado, el de intercambio descentralizado, cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales que constituyen un mercado. Así puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor. En el tercer caso, el intercambio centralizado, aparece un nuevo personaje llamado mercader, que se sitúa en un área central llamada plaza de mercado (Kotler, 2004).

Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que él necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador solo lo hace con un mercado. Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumente el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos

donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar sus productos en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfonos y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor (Kotler, 2004).

Mercadotecnia

Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos a la definición de mercado expuesta anteriormente, definido como un proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

Dimensiones de la Estrategias de marketing

Armstrong y Kotler (2013), refirió las siguientes dimensiones: Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 82).

Dimensión Plaza

Armstrong y Kotler (2013), sostuvo que plaza, incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Bajo ese concepto se concibe que los empresarios deben tener en cuenta el tipo de mercado y la necesidad de la sociedad, la plaza indica el nivel del

movimiento financiero la concentración de los clientes así como la disponibilidad para lograr todos los procesos de adquisición de productos ya sea de pan llevar o de especialización y equipamiento.

En este caso la gestión municipal ha cuidado de concentrar los mercados como distribuidores de productos en el lenguaje social conocido como mayoristas, es decir la venta del producto en gran escala para surtir los pequeños mercados, de ahí que el Gran Mercado Mayorista de la Parada ahora concentra a los empresarios en el Mercado Mayorista de Santa Anita teniendo como competidor cercano a los empresarios del gran Mercado de Productores, lo que indica que la venta debe ser al por mayor si embargo ante la escasa venta se opta también por surtir al consumidor cotidiano es decir ventas al por menor.

Al respecto Valladares (2015), se refirió a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de p también ha sido llamada place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refirió a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas (p.35)

Dimensión Producto

Armstrong y Kotler (2013), indican que producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Relacionando el aporte teórico se encuentra que el producto que ofertan los dos grandes mercados que podrían denominarse como mayoristas es el de

consumo humano, es decir frutas, cereales, carnes, verduras, y todo lo que se refiere al consumo alimenticio de la sociedad, ahora estos mercados como se había precisado tiene la tarea de vender y surtir los productos a los comerciante de los mercadillos de las distintas zonas periféricas de la capital, así como también a las pequeñas tiendas, por ello una de las tareas más fuertes de los empresarios de estos mercados fue el dar a conocer la ubicación del mercado, así como el tipo de producto que oferta relacionado con la calidad del producto y el precio, la disponibilidad pero sobre todo el acceso rápido así como la facilidad y seguridad del traslado del producto.

De esta manera Valladares (2015) consideró que:

Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (p. 82)

El autor en este aspecto considera la importancia de los servicios complementarios del producto, ya que esta es la seguridad de atraer al cliente, por ello se implementan las estrategias de la venta o surtir a los mercados de manera directa mediante el sistema de pedidos en línea, o de un consumo sistemático dado que se trata de productos que rápidamente tiende a madurar y perder su propiedad.

Dimensión Precio

Para Armstrong y Kotler (2013), el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Estas acciones ajustan los precios para las

situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del producto. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Bajo esa consideración se precisa que al ser mercado mayorista que está en cuestión de análisis y como bien dictamina la competencia mercado de productores estas se poseionan con el menor precio del mercado común, un ejemplo de ello es el kilo de papa que en estos mercados mayoristas pueden fijarse en un nuevo sol, en los mercados de las zonas el precio oscila entre 1.30 y 1.50 es decir existe una diferencia sustantiva entre 0.30 y 0.50 esto dependiendo que el producto haya sido traslado, la distancia recorrida, por ello la importancia de situar a Santa Anita con el sistema de transporte como un eje central, sin embargo lo que para la zona este, oeste y centro ha reducido costos, ha alejado a los consumidores de la zona sur y zona norte de la capital.

En términos más amplios, Valladares (2015) señaló:

Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (p. 82)

Valladares (2015), también sostiene que se refiere al proceso de fijación de un precio o el valor para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios (p. 35)

De ahí que la e-marketing incide en la calda, el tipo de producto y el precio ya que se trata de vender a vendedores de modo que estas acciones puedan generar clientelaje y fidelizarlo asegurado una real condición del flujo del mercado.

Dimensión Promoción

Armstrong y Kotler (2013), definió que promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.

Desde esta perspectiva la gestión municipal en los últimos seis meses del presente año ha intensificado la promoción del mercado de mayorista de Santa Anita como el punto de venta estratégico de todos los productos alimenticios, en la misma acción la gerencia del mercado de productores respondió con una agresiva campaña promocional de los productos que se venden al precio del productor como se difunde de la chacra a la olla con lo que se esperaba el incremento de la venta.

La realidad solo es de los índices del movimiento de los productos, lo cierto es que ambos mercados concentran toda la producción que viene del centro del país, t esta es promocionada según sea el tiempo de producción del producto, así como acompañan de las características del producto y los beneficios proteínicos vitamínicos que sirven para el consumo humano.

En el complemento de esta apreciación Valladares (2015), señaló que en la actualidad, las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales,

promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad” (p. 83).

Desde el punto de vista de los especialistas en ventas del simposio realizado en Lima respecto al auge del crecimiento de venta de los productos Romero (2013) señaló, que en ventas la necesidad de dar a conocer un producto significa llevarlo de lo incognito a lo visible sin embargo remarca que esta tarea es fundamental para acrecentar el proceso de la venta de dichos productos.

Otras de las temáticas traducido por Monareli (2016), de la Escuela de Negocios de la Universidad ESAN manifiesta que la promoción es dar a conocer el producto además de dar la oportunidad de crear conciencia de imagen en el consumidor, un producto desconocido requiere ser promocionado, una marca requiere difundir su imagen, ante ello los distintos negocios trabajan en la promoción hasta crear capital de la marca, posterior a ello se dedican a estandarizarlo y optimizarlo, esto está ocurriendo con los mercados mayoristas.

En las décadas anteriores el servicio al cliente se trasladaba de manera artesanal en la actualidad se implementado equipos de autoservicio como es el caso de la selección de cochecitos para el traslado del producto, servicio de empaquetado, asistencia de seguridad, venta a través del sistema de tarjeta bancaria de débito entre otras acciones lo que facilita al consumidor tener una opción múltiple de la promoción.

Tanto en el mercado mayorista como en el mercado de productores la promoción de las mismas en imágenes de propaganda televisiva indica que se había creado servicios complementarios como espacios para la recreación de los niños de tal modo que las familias puedan estar debidamente atendidas y realizar sus compras con total tranquilidad.

En ese respecto Valladares (2015), consideró:

En e-marketing esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa. Un ejemplo es la promoción del producto por medios tradicionales como prensa escrita o televisión o radio. (p. 36)

De ahí la importancia de la e-marketing dado que también se considera que esta actividad fomenta el comercio justo entre el consumidor y el proveedor, por ello el aporte de Acero y Martínez (2013) cobra relevancia ya que se especificó que:

El comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional y es otra forma de hacer negocios en beneficio de productores en desventaja, que acerca el productor al consumidor reduciendo la larga cadena de intermediarios que actualmente existen. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados. (p. 55)

Para ello los autores consideran la importancia del compromiso dado que es un elemento esencial en la integración de los consumidores en las cuales esperan que los comerciantes unifiquen criterios de venta así como se espera recibir y trato justo y equitativa en el servicio dado que toda empresa por muy pequeña que esta sea busca alcanzar metas deseadas en la dinámica comercial.

Por ello es concordante la expresión de Acero y Martínez (2013), quienes consideraron que la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa entre los que se encuentran: “hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el

consumidor y ofrecer en el lugar y momento en que desea adquirirlo. Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto”. (p. 57)

En esa línea el aporte de Galván (2013), es importante ya que en la actualidad el denominado Marketing digital o virtual se ha posesionado en los medios de comunicación masiva con la misma que se espera el éxito de gestión de los procesos que determinan el grado de compra – venta de los productos en gran escala, especialmente tratándose de dos mercados que son receptores de la producción de casi todo el Perú.

Para Amado (2014), el marketing estratégico genera el direccionamiento de la marca y pautas de ejecución.

La empresa debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, cuáles son los consumidores principales a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si responde a sus necesidades. También se debe detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo, política de mercado, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado de las artesanías peruanas y las probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores. (p. 26)

El mismo autor aclara que marketing es el propósito, la estrategia que utiliza medios y canales comunicativos para dar a conocer las características de los productos y la publicidad es la herramienta del marketing, es por ello que se precisa que el marketing es la filosofía que se da a conocer a los clientes y posibles clientes y la publicidad es la venta de la imagen del producto, ante ello cabe precisar que el marketing y la publicidad están dentro del objetivo estratégico de la organización la cual incluye a la visión, misión y objetivos como herramientas fundamentales para el logro del éxito a un futuro inmediato.

Dentro de la misma situación de la dualidad marketing y publicidad el medio esencial que se utiliza en ella sin lugar a dudas son las Redes Sociales, dado que en esta era digital el uso de los dispositivos móviles tiene mayor impacto en la sociedad que las redes de comunicación como la televisión y el periódico o la difusión radial.

Amado (2014), indicó:

El internet es una herramienta trascendental en el mundo de los negocios internacionales, en la actualidad se utiliza el Facebook y los blogs para publicitar diversos productos y lo más importante es que las personas están respondiendo a este tipo de publicidad gratuita y fácil de acceder. (p. 27)

Del mismo modo dentro de toda esta temática el Merchandising se hace presente denominándose la parte operativa del marketing ya que es la que se llevan a cabo en el punto de venta consistiendo en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta ya que son aquellos productos que han ido adquiriéndose beneficios y cualidades para los diferentes consumidores de los productos existentes en un mercado específico.

Finalmente los responsables del marketing sostienen que toda acción debe partir de la formulación del Plan estratégico que se convierte en el instrumento rector en la cual los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) reflejan cual será la estrategia a seguir por una determinada compañía en el medio plazo. De este documento se deriva el Plan Operativo ya que ella herramienta que sirve para concretar los procedimientos planificados y es la actividad rectora del marketing esta tiene un corto plazo o inmediato ya que justamente se lleva a cabo en la comercialización de los productos, sin perder la esencia del tema esto ha sido desarrollado en el análisis de los mercados con potencial para la venta de servicios educativos similares.

Finalmente para Armstrong y Kotler (2013), entender al comprador y a su proceder no es tarea llana. Los comunicadores pueden instituir sus necesidades y favoritismos, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en relación con sus más profundas exaltaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su dictamen en el último minuto. Sin embargo los mercadólogos deben estudiar las preferencias, conocimientos, insuficiencias y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta. Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de medidas, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) identificar el problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) decisión de compra, 5) comportamiento posterior a la compra.

1.2.2. Bases teóricas de la variable: incrementos de ventas

Definiciones de la variable Incrementos de ventas

Sant (2013), señaló que el Método SPIN parte de la necesidad que todos tenemos de algo. Es ese algo, lo que nosotros, como comerciales, tenemos que descubrir. Muchas veces, además de descubrir nosotros esa necesidad, tenemos que descubrírsela al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción.

Cabe fundamentar que SPIN es una técnica de venta que puso de moda la empresa Xerox. Toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off. Se basa en hacer preguntas para averiguar las del cliente. SPIN parte de numerosas investigaciones realizadas por estudiosos de la conducta humana, que demostraron que los compradores compran debido al conocimiento consciente de necesidades específicas.

Según esta concepción el problema está en que los futuros compradores no suelen demostrar sus necesidades de manera explícita, llegando muchos a desconocer las necesidades que tiene. Por ello se propone cuatro pasos la misma que son los siguientes:

(a) Identificar los problemas del cliente. Encontrar dónde está perdiendo dinero, qué objetivos no consigue alcanzar y qué le impide progresar; (b) Desarrollar una propuesta de valor concreta. Identificar las áreas concretas donde se originan los problemas y cuantificarlos. Resumir las pérdidas y demostrar el potencial para una mayor rentabilidad en cifras concretas. Cuanto mejor conozca el negocio de su cliente, más convincente será la propuesta de valor de un vendedor; (c) Demostrar cómo la solución responde al problema. Resumir los problemas del cliente y el potencial para aumentar el beneficio. Luego demostrar cómo funciona la solución no en cuanto a su funcionamiento técnico, sino en cuanto a su impacto sobre el negocio en general; (d) Invitar a comprar. Asumir que una persona inteligente querrá comprar. Si el cliente muestra algunas objeciones, contestarlas todas y tratar de cerrar la venta de nuevo. (Sant, 2013, p. 33)

Lo verdaderamente revolucionario de este método fue que, por primera vez en la historia, un argumento de venta se desarrollaba desde la óptica del consumidor y no desde el deseo de la compañía de realizar la venta.

Bendezu (2015), en el Perú lo concibe como un proceso, susceptible de ser repetido, y no como un evento transaccional único. Esta fue, por tanto, la decisiva contribución a la venta moderna de ahí que “es posible definirla como un proceso, o como una secuencia de pasos específicos que pueden definirse, supervisarse y medirse y, como consecuencia, enseñarse y mejorarse constantemente” (p. 24).

Para Pliego y Tobar (2011), un producto deseable que está disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selecciones, la mezcla promocional significa a menudo la diferencia entre el éxito o el fracaso del producto. Cuando no son fácilmente

medibles los valores relativos en una forma cuantitativa, un buen programa de promoción puede influir a menudo la imagen que las personas tienen del producto.

Según el aporte de los autores este fenómeno es evidente por el hecho de que marcas ampliamente anunciadas en el mercado nacional se venden a precios superiores que productos de calidad comparable producidos y vendidos localmente.

Con respecto a la Mezcla Promocional, mucha gente confunde el objetivo buscado con el medio utilizado para llegar a él, por ello se precisa el siguiente concepto:

Así, muchas personas consideran que comunicación de marketing es sinónimo de publicidad. Grave error, pues la publicidad es solamente uno de los medios con los cuales puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con el cliente; por ello las agencias de publicidad modernas se autodefinen como “agencias de comunicación. (Sant, 2013, p. 38)

En consecuencia para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas y métodos, uno sólo de los cuales es la publicidad. Los medios utilizados son: publicidad, propaganda, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través del producto. Cada uno de estos medios tiene características especiales. Enseguida se analizarán cada uno de ellos.

Desde el plano eminentemente de la venta se considera que la publicidad es el elemento que relaciona cliente vendedor dado que es “la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal.” Cabe destacar que dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicionales, tales como la radio, la televisión, los periódicos, las

revistas, las pancartas o las vallas. Si bien en publicidad se habla de medios de comunicación masiva, tales como la radio y la televisión, éste aspecto debe ser considerado de manera general.

En efecto, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos, por ello para comprender el concepto de incremento de ventas se debe partir de las definiciones tradicionales que indican que la publicidad debe ser pagada. Dicha afirmación no tiene mucho sustento lógico hoy en día. En efecto, ello viene de la diferenciación existente anteriormente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita mientras que la segunda pagada). Tal como se presentará en el punto siguiente sobre propaganda, es claro que la mayor diferenciación entre estos dos medios de comunicación no está en el pago o no de los mismos, sino en elementos mucho más trascendentales.

En este caso, es claro que recibir espacios gratuitos en los medios de comunicación no cambia en nada la naturaleza del acto publicitario.

Para Salazar (2009), la Propaganda: Erróneamente llamada también “publicidad gratuita”, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por éste. Inicialmente destinada a temas no comerciales, la propaganda tiene actualmente muchas funciones comerciales. Entran en esta categoría las noticias o artículos periodísticos que tratan sobre un producto o una empresa y las menciones periodísticas dadas a los productos que patrocinan un evento o una actividad.

En ese sentido también deben entrar dentro de esta categoría la imagen y la figuración que obtiene un producto o una empresa en los eventos o situaciones en las que actúan sus patrocinados. Si bien teóricamente se trata de una publicidad gratuita, en la práctica esta gratuidad es mucho menos evidente. En efecto, patrocinar un evento, una institución o un equipo cuesta una cantidad

importante de dinero a la empresa, la que debe presupuestarlo de la misma manera que lo hace por la publicidad. Sin duda, en muchos casos la empresa no realiza dicha actividad únicamente por el beneficio de comunicación resultante, sino también por razones más altruistas, pero probablemente el aspecto comunicacional tiene también gran importancia en la decisión.

De la misma manera Sant (2013), sostiene que en muchos casos de propaganda, es difícil de delimitar cuándo se trata de un pago o de un simple favor que se intercambia con los medios. No es raro (ni muchas veces correcto) que una empresa solicite a los medios la obtención de un reportaje periodístico sobre alguna de sus actividades o productos a cambio o en retribución de una inversión publicitaria en dicho medio

De lo anterior se concibe que la comunicación directa con el cliente: comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. La comunicación directa que se hace de manera personal consiste en la visita a los clientes para comunicarles información sobre la empresa o los productos. La comunicación directa puede hacerse también por medios mecánicos tales como el teléfono o el correo.

Pliego y Tobar (2011), indican que el uso de estos medios para la publicidad no es nuevo, pero una de las diferencias más importantes entre la comunicación directa y la publicidad masiva es la selectividad de los clientes. La publicidad (masiva) discrimina poco entre los tipos de clientes y llega a muchas personas a la vez indistintamente, mientras que la comunicación directa con el cliente se hace a partir de bases de datos especiales y se comunica con el público objetivo de manera individual y personalizada.

Para Salazar (2009), la comunicación en el punto de venta es una manera de comunicación que se desarrolla mucho actualmente en el mundo. Su definición general es la siguiente: "Es la comunicación que se realiza en el interior del punto

de venta. En general, está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local” (p. 28).

En este estudio, el objetivo principal de la comunicación en el punto de venta es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra. Si el cliente llegó al local con el fin de comprar cierto tipo o categoría de producto, la comunicación en el punto de venta orientará la compra hacia la marca específica que está anunciada en el local.

Bendezu (2015), manifiesta que existen diversos tipos de comunicación en el punto de venta. Entre los más conocidos están la ubicación de productos en cabeza de anaquel, la presentación de cerros de productos en las islas centrales, la presentación de afiches o de paneles de publicidad en el interior de los locales comerciales, la utilización de jóvenes demostradores y la difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta.

Es por ello, que se interpreta que la importancia comunicacional del punto de venta es tan grande que, en la mayoría de los países, los productores deben pagar a los propietarios de los puntos de venta por tener a su disposición las mejores ubicaciones.

Pliego y Tobar (2011), manifiestan que en algunos casos, la fuerza comunicacional varía relativamente a la intención de venta de la estrategia utilizada. “En muchos lugares, las empresas pagan a los distribuidores de supermercados por el derecho de tener determinado metraje de los estantes para colocar sus productos (dado que a mayor metraje de exhibición corresponde en general mayor cantidad de ventas)” (p. 65).

Para Salazar (2009), este tipo de decisión corresponde a una decisión de ventas ligada a lo que se llama merchandising, o gestión interna de la disposición de los lugares de venta, siendo secundario el aspecto publicitario de la ubicación.

En la realidad la concepción de la gestión de los mercantilistas es la generación de expectativas del producto ya que de su consistencia de difusión se espera que se incremente el nivel de ventas por efecto de posicionamiento en el mercado así como de la oferta de los beneficios del producto.

Sant (2013), aclara que el objetivo del arreglo de las vitrinas es incitar al público que circula al exterior de los comercios para que entre al local. Si anteriormente ello se hacía simplemente mostrando algunos de los productos que se venden en el interior, hoy el alto nivel de competencia de los comercios exige que ello se haga de la manera más llamativa posible, con el fin que el público se detenga más en esta vitrina que en los competidores. Este aspecto es tan importante que incluso existen en muchas instituciones educativas programas de formación destinados a formar especialistas en comunicación comercial para el arreglo de vitrinas.

Siguiendo el análisis de la misma se observa que la comunicación de información o persuasión es la que utiliza como soporte el producto que se vende, por ello la adecuación a los nuevos modelos de servicio y autoservicio, crea una perspectiva distinta de los consumidores, ya que una cosa es que te atiendan y otra cosa es ser atendido, esto normalmente suele ocurrir en los negocios en las cuales el consumidor adquiere productos que cubran su necesidad particular, en este caso se trata de comerciantes que adquieren productos a un costo de mercado para expender los productos al por menor en las tiendas de abarrotes o mercadillos de cada centro poblado, es decir las ventas resultan ser en menor escala, por ello el grado de comercialización se rige en función a la demanda y la oferta de la temporada de producción del agro.

Además, en este caso para Salazar (2009), es cada vez más común ver que un producto tenga publicidad para otro producto de la misma empresa. El vehículo por excelencia de comunicación en el producto es el embalaje. Es así que el embalaje debe comunicar una imagen con respecto al producto e incentivar

su compra. Por ejemplo, este es el caso de un embalaje dorado o plateado para dar la imagen de mayor estatus y motivar la compra de una marca de galletas.

Pese a la magnitud del movimiento comercial de estos dos mercados se encuentra que se adaptó el sistema de acompañar al producto con un sub producto como en las tiendas se oferta un shampoo a este se le acompaña de un acondicionador, en el caso del mercado mayorista se oferta por cada 1000 soles de compra se adquiere un servicio especial de traslado o ingresa a la participación de un sorteo de un automóvil; en el mercado de productores siguen esta misma estrategia pero acompañan la posibilidad de un viaje turístico por Europa.

Sant (2013), señaló que el aspecto comunicacional del embalaje resulta aquí extremadamente importante puesto que aquí va a reemplazar a toda la comunicación que un vendedor especializado puede dar sobre el producto. Debido a esta función es que algunos llaman al embalaje “el vendedor silencioso”. Siendo tan importante su función de atracción y comunicación, se justifica entonces invertir tiempo y esfuerzo para lograr el mejor resultado en este aspecto. Es por ello que actualmente existen agencias de publicidad que han desarrollado una especialidad en el diseño de los aspectos comunicacionales del embalaje.

Consecuentemente con ello, se observa que los consumidores habituales buscan la promoción del mejor producto, al menor precio y a los servicios complementarios, de ahí que con las estrategias realizadas en el año 2015, el reporte de la gerencia municipal indicaba que el movimiento se había incrementado en un 15% en relación al año 2014, mientras que en el año 2016 había disminuido en un 2% del crecimiento anterior y este año 2017 las cifras no son alentadoras debido a los factores climatológicos que han incidido en el funcionamiento regular de estos mercados como abastecedores de productos en gran escala.

Dimensiones de la variable Incremento de ventas

Sant (2013), refirió que:

Las dimensiones de incrementos de ventas se refieren a identificar los problemas del cliente, desarrollar una propuesta de valor concreta, demostrar cómo la solución responde al problema, e invitar a comprar. De manera concreta las dimensiones son: situación de ventas. Problema de ventas, implicación de ventas y necesidad de beneficio. (p. 14)

Dimensión Situación de ventas

Sant (2013), sostuvo que hemos de conseguir recabar la información básica del cliente como trabajo, hobbies, estado civil, número de hijos, etc., de forma que seamos capaces de determinar sus posibles necesidades. Esto lo podemos conseguir por medio de una prospección previa, observación detallada del cliente (lenguaje gestual, vestimenta, decoración).

El análisis de los procesos del negocio en los mercados se rige por la demanda así como de la oferta relacionado con la producción por temporadas, es decir no todos los productos se presentan de manera constante durante todo el año, por lo que la situación de ventas tiene varias concepciones, es decir está regido por lo que los consumidores establecen de ahí la importancia del marketing como estrategia dado que ofertar productos alternativos muchas veces resulta contraproducente ya que la cultura del consumidor peruano es muy conservadora, un ejemplo es que está acostumbrado al consumo del arroz todos los días y debe estar presente en la comida principal, si esto no está a la disposición es poco probable que acepte algún otro cereal como sustituto, por ello, el marketing debe estar necesariamente asociado con el conocimiento del tiempo de producción y la oferta de la misma estas actividades determinan la situación de las ventas.

Dimensión atención de Problema de ventas

Sant (2013), señaló que tenemos una visión general del cliente, tenemos que conseguir encontrar donde está su problema. Esto lo lograremos a través de

preguntas sobre problemas concretas, y a ser posibles cerradas. Debes identificar cuál es la dificultad que afronta, de nuevo también mediante preguntas. Por ejemplo: ¿En qué áreas del negocio encuentra más limitaciones? o ¿Cómo valoraría la situación de este aspecto?. Procura acotar cuál es el problema, si hace falta mediante preguntas cerradas (¿Diría que es por esto?) o de confirmación (¿Entonces el problema son los costes del transporte?). (p. 35)

Este aspecto es el análisis complementario del aspecto anterior que se denomina situación de las ventas ya que el problema radica en el flujo de compra venta del producto o como se denomina la oferta y la demanda, por ello para conocer el incremento del nivel de ventas lo importante es tener regularidad en el movimiento del stock, no se puede tener productos que no tienen movimiento constante, esto genera pérdidas y disminuye la posibilidad de la dinámica de ventas, asimismo existen productos que son de consumo diario y otros que son de consumo esporádico.

Pliego y Tobar (2011), en este punto señalan que el comercio tiene características dinámicas, de ahí que hace una clasificación del tipo de venta y de los problemas que esto trate como consecuencia de la relación con los usuarios o consumidores, por ejemplo si se percibe que se ha disminuido la situación de la venta se debe hacer un análisis de la conducta del personal para establecer la calidad del servicio, del costo del producto así como de la demanda de la misma.

El problema de las ventas en los mercados en análisis radica en que la oferta es mayor que la demanda, especialmente cuando el producto es de la temporada y esto se presenta por lo lejano que resulta la ubicación del mercado así como del difícil acceso a la misma de los medios de transporte masivo.

Dimensión Implicación de ventas

A decir de Sant (2013), una vez detectado el problema, debemos saber el grado de importancia que da el cliente al problema en cuestión. Nuevamente, lo haremos con preguntas sobre implicaciones concretas y cerradas. Esto requiere

preguntarle por sus consecuencias (¿Hasta qué punto esto reduce sus beneficios? o ¿Cuántos clientes han perdido por esto? Además de ajustar mejor tu oferta, esto hará que el cliente sea más consciente de la necesidad de resolver el problema.

Para el caso del contexto de estudios, la condición de implicancia se aborda respecto al nivel de demanda que se presenta en la sociedad, ya que se trata de productos alimenticios la dinámica del movimiento debe ser constante, ya que si se queda el producto más del tiempo necesario implica gastos adicionales como pérdida de capital, así como incremento de gasto por traslado de los desechos.

Del mismo modo esto implicaría en el alza del costo del producto y si así fuera para compensar los costos directos, de seguro implicaría en la decisión del consumidor o cliente ya que reduciría el monto de la adquisición, con lo que el aseguramiento del costo beneficio quedaría en suspenso.

En función al análisis de la implicancia Bendezu (2015), señaló que el servicio mejorará la productividad, reduciendo las horas hombre empleadas en esta tarea y capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, la reducción del tiempo de acceso para los clientes, entre otros beneficios mencionados, que lo harán diferenciarse completamente de productos similares de la competencia.

Finalmente se puede afirmar que la venta implica una serie de aspecto pero lo más resaltante es el costo beneficio, así como la fidelización del cliente y por último el estudio del mercado para la dinámica del servicio.

Dimensión atención de Necesidad de beneficio

Según Sant (2013), el último paso es realizar preguntas utilidad. Es aquí donde vamos a hacer ver al cliente que los beneficios de nuestro producto soluciona el problema planteado, con lo cual quita las necesidades e insatisfacciones previas.

Con este último punto, habremos conseguido despertar el interés del cliente y conocer sus necesidades.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia existen factores concordantes con el beneficio ya que esto debe ser tanto para el proveedor como para el consumidor por ello se recomienda considerar los siguientes aspectos.

Fuerza de Venta: es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización. (Sant, 2013).

Incrementar las Ventas: incrementar las ventas es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma.

Integración: consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social, agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo. (Sant, 2013)

Mercadeo: es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. (Sant, 2013)

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta, en esta línea Acero y Martínez (2013), señalan que la macroeconomía es una parte de la economía que estudia a los agentes económicos en conjunto, es decir, de manera global, en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.

También se indican que los beneficios se traducen en el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria. Desde el plano social se entiende que el beneficio de cooperativas son entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Por ello en los mercados de Santa Anita se puede asumir que se trata de una economía social como un orden económico que se caracteriza por no pertenecer al sector público ni al privado, además existe una libre formación de precios y circulación de capital, trabajo y servicios. Involucra un orden laboral compatible con el modelo y un sistema de seguridad social integral, basados en los principios de una justicia que toma como referencia el rendimiento y la equidad social, don den ambos casos todos resultan ser los dueños y socios de los negocios que se gestan y en menor proporción de arrendatarios. (Sant, 2013).

1.3. Justificación

Justificación teórica

De acuerdo con el análisis de la teoría el estudio cobra relevancia dado que se trata de un problema actual donde se involucra la gestión pública y privada pero que ambos tienen el impacto social ya que se trata de dos empresas que se dedican al comercio de productos de alimentación, de ahí que los aportes de Kotler (2004), deberían servir para difundir los conceptos fundamentales del Marketing y del proceso de ventas como lo menciona Sant (2013) ya que el problema que tienen muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) es que no desarrollan una visión estratégica de la gestión del negocio ya que al iniciar sus actividades mayormente se enfocan en un solo aspecto, que puede ser el productivo, administrativo o comercial.

En este caso es muy importante generar esos conocimientos ya que se sabe que durante sus tres últimos años de funcionamiento los mercados mayoristas no obtienen el crecimiento esperado, ya que se ha descuidado en diferentes aspectos como la administración e implementación de estrategias. Es por este motivo que se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre la expansión al mercado potencial de la empresa

Justificación práctica

Los resultados de esta investigación que tiene como fundamento el diagnosticar el nivel de dos variables debe servir para insertar los procedimientos recomendados por los especialistas del mercadeo entre la oferta y la demanda, del mismo modo se justifica ya que se trata de una gestión mixta es decir público privado, con lo que el alcance de las normas tributarias rigen en igual condición para los dos sectores debiendo considerar las dificultades que se presentan durante la gestión de comercialización.

Asimismo se buscó dar soporte a los mercados a través de la tendencia que se halló del resultado de las variables que desde el punto de vista práctico estuvieron relacionados sin asumir dependencia sino que en su independencia fueron factores que incidieron en la dinámica del crecimiento de las empresas.

Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos que se emplearon en la investigación demostrarán su validez y confiabilidad; así, podrán ser utilizados como base para otros trabajos de investigación.

Justificación social

Las razones sociales por las cuales se escogió este tema son porque la satisfacción del usuario y la calidad de atención, son pilares fundamentales para el logro de objetivos en un centro de labores. Ya que los cuatro elementos sustantivos deben servir para ordenar un mejor impacto en el servicio.

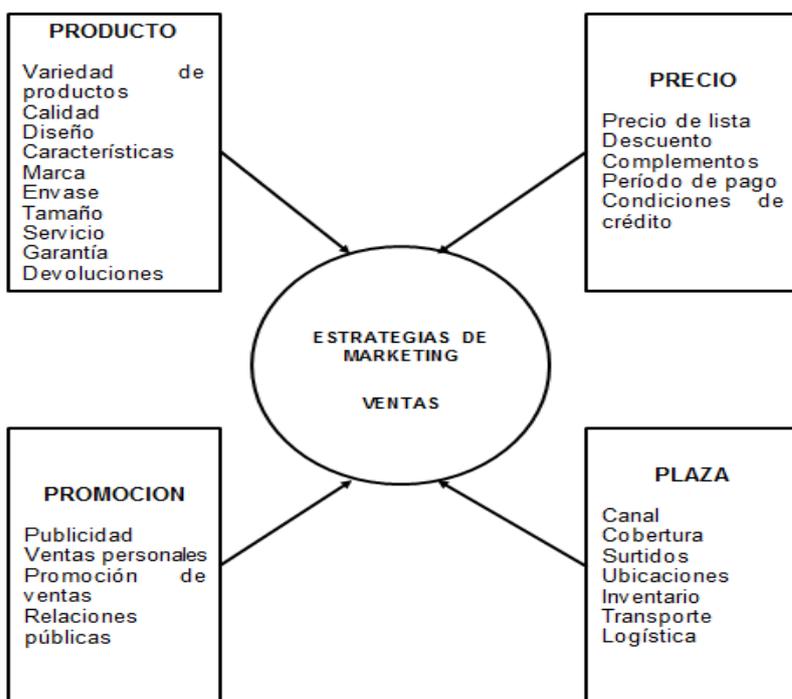


Figura 2: Relación teórica entre las estrategias de marketing y el incremento de las ventas.

1.4. Realidad problemática

En la actualidad la mayoría de las empresas a nivel internacional planean sus ventas y realizan estudios de mercado para brindar al cliente mejores productos o servicios que la competencia, todo esto se realiza con el fin de lograr la mayor

afluencia posible de clientes, desplazar a los demás y ganar la disputa entre competidores. Muchas compañías comienzan a darse cuenta de que no están realmente orientadas al mercado y al cliente, sino a los productos y a las ventas.

Corona (2012), señala que las empresas deben estar bien informadas de lo que en realidad les agrada a sus clientes y poder satisfacer sus necesidades y puedan adquirir sus productos o servicios. El mercado siempre está al pendiente de las empresas, por lo tanto, las compañías se deben de fijar en el cliente dándoles la mayor satisfacción al ofrecerles y darles a conocer sus productos y servicios.

Armstrong y Kotler (2013), sostuvieron que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

La comercialización general en todos los contextos se encuentra dentro de la dinámica de la oferta y la demanda, desde la organización del hombre en sociedades siempre han existido los denominados mercaderes quienes buscaban intercambiar los productos buscando un beneficio personal, por ello, a lo largo de la historia se encontrara diversos conceptos acerca de las ventas y de los procedimientos para incrementarlos de manera que se mantenga dentro de un sistema comercial.

En el mismo sentido, con la apertura de la globalización, la mercantilización se ha ampliado, y es normal observar que en el mundo el proceso de compra – venta de productos de diversos usos se hayan puesto en niveles de competencia por ganar espacios de venta y realizar los mayores procesos de inversión buscando capitalizar a través de la captación de nuevos clientes.

En el Perú, también se observa esta dinámica, ya que con los convenios firmado por el gobierno peruano con otros países en el marco del desarrollo de países en el tratado denominado Tratado de Libre Comercio (TLC) se ha observado el ingreso de diversos productos de importación, ya sea de alimentos, de prendas de vestir, de utensilios domésticos hasta aparatos de alta tecnología, lo que ha conllevado que el empresario peruano pueda modificar sus estrategias para competir con la calidad de productos, con la difusión de los beneficios del producto, con el costo de adquisición del producto, situación que se profundiza dado que muchos de los pequeños empresarios o comerciantes se encuentran en la vía informal.

Es por ello, que buscando la descentralización y la reorganización de los sistemas de compra venta, en Lima se produjo un cambio radical de la gestión de los mercados que tenían supervisión de la gestión pública en el nivel municipal, que en este caso corresponde a la Municipalidad Provincial de Lima, la toma de decisión de reordenar el Mercado mayorista ubicado en el distrito de La Victoria trajo como consecuencia el traslado de los comerciante registrados por el área de comercialización hacia un nuevo escenario dentro del distrito de Santa Anita, en cuyo espacio denominado zona comercial se encuentran dos mercados que realizan la compra venta de productos alimenticos en gran escala, uno de ello es el Mercado Municipal de Santa Anita que alberga a todos los comerciantes reubicados del mercado mayorista y frente a este nuevo establecimiento se encuentra en mercado privado denominado Mercado de Productores.

La problemática se generó al ampliar la cobertura de ambos mercados con la misma línea de productos de comercialización directa ya sea al por mayor o por consumo directo al usuario común para complementar su canasta familiar, lo que hizo que se redujera el movimiento comercial, en otras palabras sería que existen en el mismo espacio dos grandes mercados, pero los clientes no aumentaron como se esperaba, perjudicando el movimiento comercial de ambos mercados y en consecuencia la crisis generada hacia los comerciantes quienes asumieron compromisos con la banca para financiar la adquisición de los nuevos puestos.

La Gerencia de Comercialización de la Municipalidad al observar tamaña dificultad realizo las gestiones correspondientes para impulsar las ventas, para ello, en concordancia con los comerciantes realizaron convenios con las empresas televisivas, y diversos medios de comunicación para difundir los beneficios de los productos

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

1.5.2. Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

1.6.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.

II. Metodología

2.1. Variables

En el presente estudio se consideraron 2 variables: Estrategias de Marketing y el incremento de ventas.

Definición Conceptual

Definición conceptual de la variable: Estrategias de marketing

Armstrong y Kotler (2013) definió que:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque existen definiciones más detalladas de marketing, la definición más simple es la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (p. 40)

Definición conceptual de la variable Incremento de ventas

Sant (2013) definió que:

El incremento de ventas implica que se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciantes, tenemos que descubrir. Además de descubrir esa necesidad, tenemos que descubrirla al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción. (p. 31)

2.2. Operacionalización de variables

La Operacionalización de las variables está estrechamente vinculada a la técnica de la encuesta que utilizaremos para la recolección de datos. La misma que es compatible con los objetivos de la investigación, a la vez que responde al enfoque cuantitativo, y al tipo de estudio que se realizaremos. Al respecto Ruso (2011), afirmó que: la definición operacional "define el conjunto de procedimientos, actividades, operaciones para medir o recolectar datos con respeto a una variable" (p. 24).

Definición operacional de la variable Estrategias de marketing

La variable Estrategias de marketing, para su mejor estudio se ha operacionalizado en 4 dimensiones, cada una con 6 indicadores: producto, plaza, precio, promoción. Asimismo por cada indicador se consideraron 1 ítems o reactivos, lo que permitió elaborar un cuestionario con 24 ítems el mismo que se aplicará en la recogida de datos y su posterior procesamiento estadístico, para las pruebas de hipótesis y arribar a las conclusiones del presente estudio.

Tabla 1

Operacionalización de variable Estrategias de marketing

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos |
|---------------------|----------------|---------------------------|------------------|------------|------------|
| D1 Plaza | Clientes Meta | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Ordinal | Excelente: | 88 – 120 |
| | Inventario | | Escala de Likert | Buena: | 56 – 87 |
| | Transporte | | Nunca (1) | Regular: | 24 – 55 |
| | Proveedores | | Casi nunca (2) | | |
| | Ubicación | | A veces (3) | | |
| | Plaza | | | | |
| D2 producto | Variedad | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | Casi siempre (4) | | |
| | Calidad | | Siempre (5). | | |
| | Diseño | | | | |
| | Marca | | | | |
| | Servicio | | | | |
| | Empaque | | | | |
| D3 Precio | Descuentos | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | | | |
| | Bonificaciones | | | | |
| | Créditos | | | | |
| | Situaciones | | | | |
| | Competitivas | | | | |
| | Intereses | | | | |
| D4 Promoción | Publicidad | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | |
| | Ventas | | | | |
| | Personales | | | | |
| | Relaciones | | | | |
| | Publicas | | | | |
| | Rebajas | | | | |
| Reembolsos | | | | | |
| Promoción | | | | | |

Definición operacional de la variable Incremento de ventas

La variable Incrementos de ventas, para su mejor estudio se ha operacionalizado en 4 dimensiones, cada una con 6 indicadores: Situación, Problema, Implicación y

Necesidades de beneficio. Asimismo por cada indicador se consideraron 1 ítems o reactivos, lo que permitió elaborar un cuestionario con 24 ítems el mismo que se aplicará en la recogida de datos y su posterior procesamiento estadístico, para las pruebas de hipótesis y arribar a las conclusiones del presente estudio

Tabla 2

Operacionalización de variable Incremento de ventas

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos |
|------------------------------------|--|------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------|
| Situación de ventas | Información del cliente Posibles necesidades Cliente potencial Preguntas de situación Actividad de la empresa Tendencia de ventas | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | | | |
| Atención de Problema de ventas | Visión del cliente Encontrar el problema Limitaciones Valoración Satisfacción Errores continuos | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | Ordinal Escala de Likert | Excelente: Buena: Regular: | 88 – 120 56 – 87 24 – 55 |
| Implicación de ventas | Grado de importancia Consecuencias Ajustes de ofertas Efectos negativos Dificultades del problema Participación activa | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | | |
| Atención de Necesidad de beneficio | Utilidades Beneficios Soluciones Recompensas Propuestas opiniones | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | |

2.3. Metodología

En la presente investigación el estudio se realiza en el marco del enfoque cuantitativo, el método asumido es el hipotético deductivo puesto que parte de un problema en la cual la hipótesis está sujeta a falsación empírica. En concordancia

con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, (2011), el método hipotético deductivo consiste, “En ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación”(p. 97).

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un instrumento a fin de recolectar las percepciones de los participantes relacionados con la problemática de la estrategia de marketing y el incremento de ventas.

2.4. Tipo de estudio

Investigación Básica

Para la presente investigación de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2010) es investigación básica en la medida que: “Busca especificar propiedades, características y riesgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80).

En este caso se busca analizar cómo es la estrategia de marketing, cómo se manifiesta en los consumidores, así mismo determinar la relación que existe con el incremento de las ventas según los sujetos de la investigación. Este tipo de investigación permite proporcionar, la información respectiva al finalizar la aplicación del instrumento de recolección de datos.

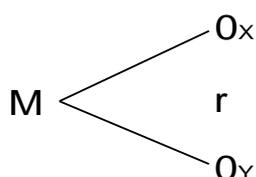
2.5. Diseño

La investigación se desarrolla como un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Para esta investigación se ha visto conveniente utilizar el diseño no experimental, puesto que, se fundamentó en la observación natural de los hechos ya existentes en su contexto natural sin fabricar sucesos intencionales, de acuerdo con: Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149).

Es de corte transversal: porque la investigación se efectuó en un tiempo específico y único, de acuerdo con: Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “La investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Para este caso es correlacional: ya que las variables se analizaron independientemente para encontrar, mediante los análisis estadísticos, la posible relación entre estas variables. De acuerdo con: Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p.154)

La gráfica del estudio fue la siguiente:



Dónde:

M=Unidad de análisis, muestra de comerciantes

O₁= Medición de la variable Estrategias de Marketing

O₂= Medición de la Incremento de Ventas

r= Coeficiente de correlación

2.6. Población y muestra

La población finita estuvo constituida por 1,700 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita considerando que todos ellos pueden ubicarse dado que se encuentran en un contexto específico.

Tabla 3*Población del estudio.*

| Mercados Mayoristas | N |
|---------------------------------------|-------|
| Gran mercado Mayorista de Lima | 1050 |
| Mercado de Productores de Santa Anita | 650 |
| Total | 1,700 |

Nota: Estadística de mercados mayoristas.**Muestra**

La muestra es probabilística y fue constituida por 314 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita, el tamaño de la muestra se determinó realizando el cálculo con la fórmula para población conocida.

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Población.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1700)}{(0.05)^2(1700 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1700)}{(0.0025)(1700 - 1) + (3.8416)(0.25)} = 314$$

Después del cálculo correspondiente, obtuvimos una muestra constituida por 314 comerciantes de los mercados de Santa Anita.

Muestreo

El muestreo se realizó aplicando la técnica de aleatorización simple en la cual se tomó en cuenta a todos los sujetos de la población los mismos que tenían la misma posibilidad de pertenecer a la muestra.

Criterios de inclusión

- Comerciantes que aceptaron participar de manera voluntaria.
- Comerciantes propietarios registrados en el padrón de comerciantes.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se hizo uso de la Técnica de la encuesta en la medida que esta técnica permite la captación de datos en grandes muestras.

Instrumentos

Variable 1: Estrategias de Marketing

Datos generales

Título: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing

Autor: Br. Roberto Nelson Ramos Núñez

Procedencia: Lima – Perú, 2017

Objetivo: Describir las características de la variable Estrategias de Marketing en mercados mayoristas de Santa Anita.

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Significación: El cuestionario está referido a determinar la relación entre la Estrategias de Marketing y el incremento de ventas.

Estructura: La escala consta de 24 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 03 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable estrategias de marketing.

Variable 2: Incremento de ventas

Instrumento: Se aplicará un cuestionario

Cuestionario sobre la variable Incremento de Ventas

Datos generales:

| | |
|-----------------|---|
| Título: | Cuestionario sobre Incremento de ventas. |
| Autor: | Br. Roberto Nelson Ramos Núñez |
| Procedencia: | Lima – Perú, 2017 |
| Objetivo: | Percibir el incremento de ventas en mercados mayoristas de Santa Anita. |
| Administración: | Individual |
| Duración: | 15 minutos |
| Significación: | El cuestionario está referido a determinar la relación entre Estrategias de Marketing y el incremento de ventas. |
| Estructura: | La escala consta de 24 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5) |

Validez

Para Hernández, et al (2010), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201). Los cuestionarios sobre Estrategias de Marketing y el incremento de ventas en mercados mayoristas de Santa Anita, serán sometidos a criterio de un grupo de Jueces expertos, integrado por profesores: Doctores que laboran en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, quienes informaron acerca de la aplicabilidad de cada uno de los cuestionarios del presente estudio.

Asimismo, en el proceso de validación de cada uno de los cuestionarios del presente estudio, se tendrá en cuenta para cada ítem, la validez de contenido y para tal efecto se consideraron tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 4*Validez del cuestionario sobre Estrategias de Marketing*

| Expertos | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad del instrumento |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Juez 1 | Hay Suficiencia | Es aplicable |
| Juez 2 | Hay Suficiencia | Es aplicable |
| Juez 3 | Hay Suficiencia | Es aplicable |

Tabla 5

Validez del cuestionario sobre incremento de ventas

| Expertos | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad del instrumento |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Juez 1 | Hay Suficiencia | Es aplicable |
| Juez 2 | Hay Suficiencia | Es aplicable |
| Juez 3 | Hay Suficiencia | Es aplicable |

Confiabilidad

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200). Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 30 participantes. Luego se procesaran los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 21.0.

Tabla 6*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

| Rangos | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Moderada |
| 0,41 a 0,60 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

Nota. Fuente: Ruíz (2007).

Tabla 7

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Estrategias de marketing

| Dimensión/variable | Alfa de Cronbach | N° de ítems |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Plaza | ,847 | 6 |
| Producto | ,837 | 6 |
| Precio | ,820 | 6 |
| Promoción | ,732 | 6 |
| Estrategias de marketing | ,932 | 24 |

Como se observa en la tabla 7, las dimensiones Plaza, Producto, Precio, Promoción, tienen alta confiabilidad. Asimismo la variable Estrategias de marketing también tiene confiabilidad alta. Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Tabla 8

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Incremento de ventas

| Dimensión / variable | Alfa de Cronbach | N° de ítems |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Situación | ,864 | 6 |
| Atención de Problemas | ,808 | 6 |
| Implicación | ,806 | 6 |
| Atención de Necesidad de beneficio | ,847 | 6 |
| Incremento de ventas | ,945 | 24 |

Como se puede observar en la tabla 8, las dimensiones Situación, Problema, Implicación, Necesidad de beneficio, tienen confiabilidad alta. Asimismo la variable Incremento de ventas, de los estudiantes también tiene confiabilidad alta. Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

2.8. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Los resultados que se obtuvieran por medio del instrumento de recolección de información, fueron tabulados en tablas con cifras absolutas y relativas correspondientes al número de respuestas absolutas obtenidas procediendo a la interpretación de todas las tablas relacionadas con la percepción de la estrategia de marketing y el incremento de las ventas.

Estadística inferencial

Para la prueba de hipótesis se ha utilizado la prueba de datos obtenidos de las dos variables (Estrategias de Marketing y el Incremento de Ventas) se han categorizados construyendo cada hipótesis establecida. La prueba estadística no Paramétrica fue utilizada como prueba de significación ya que los datos se expresaron en frecuencia en términos de porcentajes.

Nivel de significación

Para los cálculos estadísticos a partir de los datos de las muestras se ha utilizado un nivel de significación de 0,05. Asimismo se realizó la prueba de correlación, en la medida que los objetivos e hipótesis de investigación así lo determinan, por ello se hace necesario el establecimiento del coeficiente de correlación rho de Spearman, esto en razón a las variables cualitativas categóricas.

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

2.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación cumplió con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, Igualmente se respeta la autoría de la información bibliográfica. Por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos.

III. Resultados

3.1. Descripción de los resultados

Para el análisis, se asumirán las puntuaciones de la variable Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, para el análisis se procederán a la presentación de niveles y rangos de la variable para el proceso de interpretación de los resultados

Tabla 9

Niveles de Estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Regular | 63 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| | Buena | 83 | 26,4 | 26,4 | 46,5 |
| | Excelente | 168 | 53,5 | 53,5 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 | |



Figura 3. Comparación porcentual de las Estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

De los resultados que se aprecia en cuanto a niveles de Estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, se tiene que el 53,5% de los encuestados perciben que el nivel es Excelente, mientras que el 26,4% de los encuestados perciben que el nivel es Bueno y el

20,0% perciben que el nivel es Regular la aplicación de las estrategias de marketing según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Tabla 10

Niveles del Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Regular | 90 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| | Buena | 111 | 35,4 | 35,4 | 64,0 |
| | Excelente | 113 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 | |

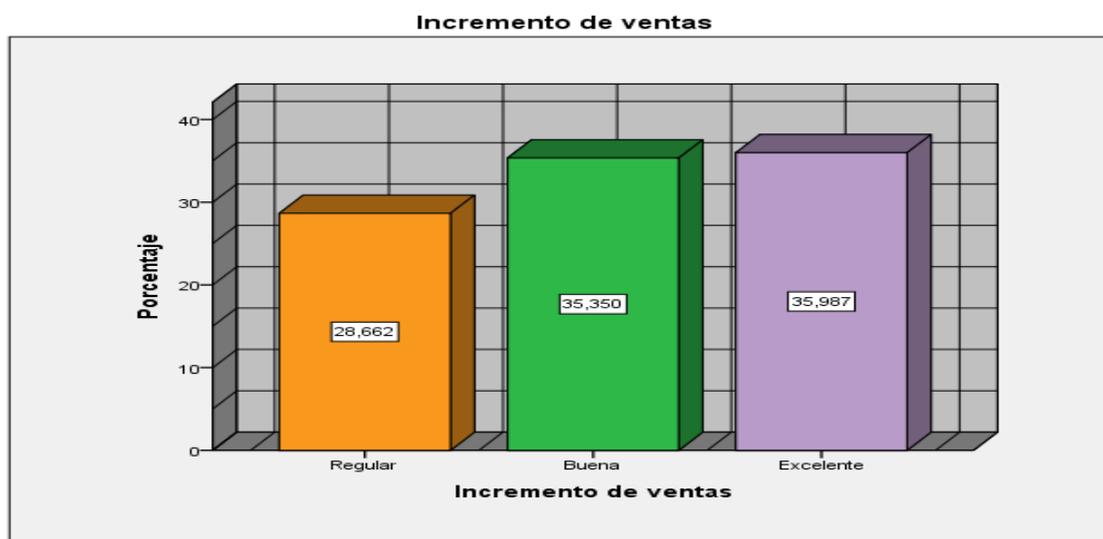


Figura 4. Comparación porcentual del Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Así mismo se tiene los niveles de comparación del Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017; de ellos se tiene al 35,9% de los encuestados se encuentran en el nivel Excelente; y el 35,3% alcanzaron el nivel Bueno, y un 28,6% se ubicó en el nivel Regular según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.

3.1.1. Niveles entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes.

Después de la obtención de los datos a partir de los instrumentos descritos, procedemos al análisis de los mismos, en primera instancia se presentan los resultados generales en cuanto a los niveles de la variable de estudio de manera descriptiva, para luego tratar la prueba de hipótesis tanto general y específica.

Resultado general de la investigación

Tabla 11

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * Incremento de ventas

| | | | Incremento de ventas | | | Total |
|--------------------------|-----------|-------------|----------------------|-------|-----------|--------|
| | | | Regular | Buena | Excelente | |
| Estrategias de marketing | Regular | Recuento | 39 | 24 | 0 | 63 |
| | | % del total | 12,4% | 7,6% | 0,0% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 20 | 32 | 31 | 83 |
| | | % del total | 6,4% | 10,2% | 9,9% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 31 | 55 | 82 | 168 |
| | | % del total | 9,9% | 17,5% | 26,1% | 53,5% |
| Total | | Recuento | 90 | 111 | 113 | 314 |
| | | % del total | 28,7% | 35,4% | 36,0% | 100,0% |



Figura 5. Niveles entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

De la tabla 11 y figura 5, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de los cuales se tiene que el 26,1% de los encuestados perciben que el nivel de Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de Incremento de ventas es de nivel Excelente, mientras que el 17,5% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es de nivel Excelente por lo que los comerciantes asignan el nivel de Buena de Incremento de ventas y el 12,4% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Regular por lo que ellos asignan el nivel regular en el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Resultado específico 1 de la investigación

Tabla 12

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * Situación de ventas

| | | Situación de ventas | | | Total | |
|--------------------------|-------------|---------------------|-------|-----------|--------|-------|
| | | Regular | Buena | Excelente | | |
| Estrategias de marketing | Regular | Recuento | 53 | 10 | 0 | 63 |
| | | % del total | 16,9% | 3,2% | 0,0% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 19 | 43 | 21 | 83 |
| | | % del total | 6,1% | 13,7% | 6,7% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 10 | 55 | 103 | 168 |
| | | % del total | 3,2% | 17,5% | 32,8% | 53,5% |
| Total | Recuento | 82 | 108 | 124 | 314 | |
| | % del total | 26,1% | 34,4% | 39,5% | 100,0% | |

De la tabla 12 y figura 6, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de los cuales se tiene que el 32,8% de los encuestados perciben que el nivel de Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de Situación de ventas es de nivel Excelente, mientras que el 17,5% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es de nivel Excelente por lo que los comerciantes asignan el nivel de

Buena de Situación de ventas y el 16,9% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Regular por lo que ellos asignan el nivel regular en la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

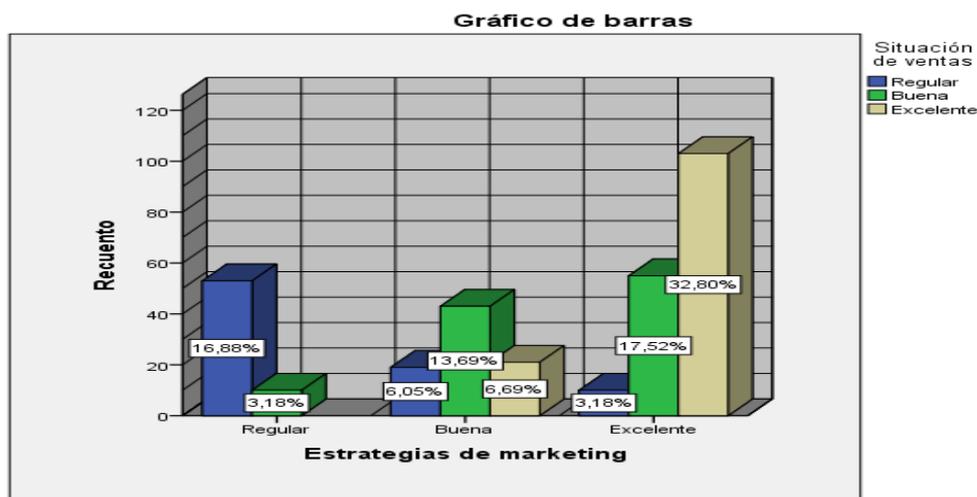


Figura 6. Niveles entre Estrategias de marketing y la situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Resultado específico 2 de la investigación

Tabla 13

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y atención de los Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * atención de Problemas de ventas

| | | Atención problemas de ventas | | | Total | |
|--------------------------|-------------|------------------------------|-------|-----------|--------|-------|
| | | Regular | Buena | Excelente | | |
| Estrategias de marketing | Regular | Recuento | 39 | 14 | 10 | 63 |
| | | % del total | 12,4% | 4,5% | 3,2% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 41 | 31 | 11 | 83 |
| | | % del total | 13,1% | 9,9% | 3,5% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 50 | 20 | 98 | 168 |
| | | % del total | 15,9% | 6,4% | 31,2% | 53,5% |
| Total | Recuento | 130 | 65 | 119 | 314 | |
| | % del total | 41,4% | 20,7% | 37,9% | 100,0% | |

De la tabla 13 y figura 7, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y la atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de los cuales se tiene que el 31.2% de los encuestados perciben que el nivel de

Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de atención de Problemas de ventas es de nivel Excelente, mientras que el 17,5% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es Excelente por lo que los comerciantes asignan el nivel de Buena de atención de Problemas de ventas y el 15,9% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Excelente por lo que ellos asignan el nivel regular en atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017



Figura 7. Niveles entre Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Resultado específico 3 de la investigación

Tabla 14

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * Implicación de ventas

| | | Implicación de ventas | | | Total | |
|--------------------------|-------------|-----------------------|-------|-----------|--------|-------|
| | | Regular | Buena | Excelente | | |
| Estrategias de marketing | Regular | Recuento | 63 | 0 | 0 | 63 |
| | | % del total | 20,1% | 0,0% | 0,0% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 0 | 72 | 11 | 83 |
| | | % del total | 0,0% | 22,9% | 3,5% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 0 | 19 | 149 | 168 |
| | | % del total | 0,0% | 6,1% | 47,5% | 53,5% |
| Total | Recuento | 63 | 91 | 160 | 314 | |
| | % del total | 20,1% | 29,0% | 51,0% | 100,0% | |

De la tabla 14 y figura 8, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de los cuales se tiene que el 47,5% de los encuestados perciben que el nivel de Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de Implicación de ventas es Excelente, mientras que el 22,9% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es Buena por lo que los comerciantes asignan el nivel de Buena de Implicación de ventas y el 20,1% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Regular por lo que ellos asignan el nivel regular en la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.

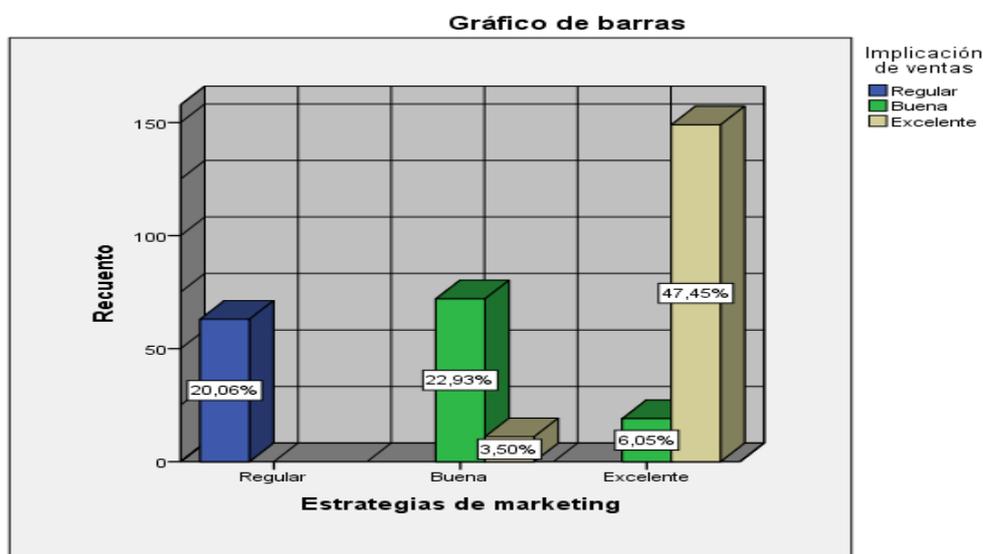


Figura 8. Niveles entre Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Resultado específico 4 de la investigación

Tabla 15

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * Atención de Necesidad de Beneficio.

| Estrategias de marketing | | Atención de Necesidad de beneficio | | | Total | |
|--------------------------|-------------|------------------------------------|-------|-----------|--------|-------|
| | | Regular | Buena | Excelente | | |
| | Regular | Recuento | 54 | 1 | 8 | 63 |
| | | % del total | 17,2% | 0,3% | 2,5% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 8 | 65 | 10 | 83 |
| | | % del total | 2,5% | 20,7% | 3,2% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 10 | 11 | 147 | 168 |
| | | % del total | 3,2% | 3,5% | 46,8% | 53,5% |
| Total | Recuento | 72 | 77 | 165 | 314 | |
| | % del total | 22,9% | 24,5% | 52,5% | 100,0% | |

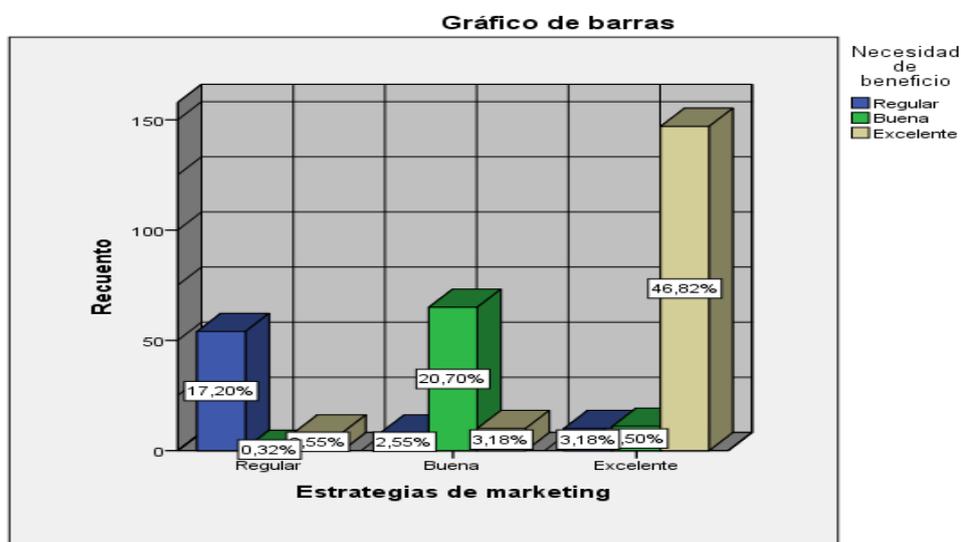


Figura 9. Niveles entre Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

De la tabla 15 y figura 9, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de

los cuales se tiene que el 46,8% de los encuestados perciben que el nivel de Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de atención de Necesidad de Beneficio es de nivel Excelente, mientras que el 20,7% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es Buena por lo que los comerciantes asignan el nivel de Buena de atención de Necesidad de Beneficio y el 17,2% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Regular por lo que ellos asignan el nivel regular en la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.

3.2. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se prevé los siguientes parámetros

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Prueba de hipótesis general

H_0 . No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

H_i . Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 16

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según trabajadores

| | | | Estrategias de marketing | Incremento de ventas |
|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,690** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Incremento de ventas | Coefficiente de correlación | ,690** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 16 adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,690 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud moderada.

Hipótesis específica 1

Ho. No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Hi. Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 17

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes

| | | | Estrategias de marketing | Situación de ventas |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,678** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Situación de ventas | Coeficiente de correlación | ,678** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 17 adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,678 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud moderada.

Hipótesis específica 2

Ho. No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y atención del Problema de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Hi. Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y atención del Problema de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 18

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y atención del Problema de ventas según comerciantes

| | | | Estrategias de marketing | Atención de Problema de ventas |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,705** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Problema de ventas | Coeficiente de correlación | ,705** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 18 adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,705 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y atención del Problema de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud alta.

Hipótesis específica 3

Ho. No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Hi. Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 19

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes

| | | | Estrategias de marketing | Implicación de ventas |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,728** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Implicación de ventas | Coeficiente de correlación | ,728** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,728 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud alta.

Hipótesis específica 4

Ho. No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y atención de la Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Hi. Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y atención de la Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 20

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes

| | | | Estrategias de marketing | Atención de Necesidad de Beneficio |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,630** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Necesidad de Beneficio | Coeficiente de correlación | ,630** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,630 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y la

atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud moderada.

IV. Discusión

La gestión pública tiene aristas que se propagan en la condición de vida de los ciudadanos, ya que la relación entre las normas de gestión gubernamental y los servicios que se acerca a la población especialmente a los más necesitados se sustenta en las condiciones de gestión que se realiza en las Municipalidades, por ello en este estudio, la preocupación de conocer los niveles de movimiento de ventas y comercialización de los comerciantes de los mercados de Santa Anita tuvo sustento, ya que ellos fueron reubicados del gran mercado central de la parada dentro del distrito de la Victoria. En ese sentido se concuerda con Riascos (2013), quien sostiene que las estrategias de comercialización se diferenciaron la calidad de servicio aplicando las 4 p de una manera adecuada, asimismo Acero y Saravia (2013) considera que es necesario resaltar la importancia de incentivar al desarrollo a estas organizaciones populares y solidarias que es un sistema económico alternativo, del mismo modo Corona (2012), sostiene que las empresas cuenten con herramientas escritas que ayudan a facilitar sus operaciones y a hacer más efectiva.

Una de las debilidades fue que se trasladaron a comerciantes que solían comercializar altos niveles de mercadería como abastecedores de los mercados más pequeños de Lima, por ello, una de las estrategias implantadas con apoyo de la gestión municipal fue la difusión de los beneficios del mercado, la seguridad así como la facilidad del acceso a los diversos mercados, de ahí que se consultó los niveles de incremento de ventas que se había producido como efecto de la estrategia de marketing que apoyo la gestión municipal de Lima durante 6 meses, dichos resultados reportaron que las estrategias de marketing tienen el nivel de Excelente, mientras que el nivel de incremento de ventas también alcanzaron el nivel excelente, lo que indica que a mayor difusión de los beneficios económicos de la comercialización de productos directos de estos mercados mayor es el nivel del incremento de ventas, dicho resultado se explica con las conclusiones de Aspajo (2014), quienes concluyeron que la inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, asimismo Santos (2013), sostiene que la calidad del producto y su efectividad,

esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan, así como Sifuentes (2015), considera que el desarrollo de la economía peruana y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población como resultado de un adecuado manejo de las políticas económicas del país y de la estabilidad, lo que fortalece Pacheco (2015), quien indica que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso.

La prueba de hipótesis reportó que las variables Estrategias de marketing se encuentran relacionadas con el incremento de ventas así como con sus dimensiones, lo que indica que esta relación lineal facilita la condición de venta, la situación de venta, la atención del problema de venta, la implicación de los procesos de venta así como la atención de necesidad de beneficio, lo que resalta la condición de toda gestión privada articulada dentro de la norma pública se puede alcanzar grandes niveles de comercialización, en la misma se debe a la forma como se realiza la difusión o marketing en la cual los comerciantes deben financiar.

Al respecto se explica en función a las conclusiones de Amado (2014), quien considera que la implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; asimismo Valladares (2015) consideran que un Plan de Mercadeo Promocional incrementa el número de personas que los visitan en el año, coincidiendo con Castillo (2014), quien indica que los análisis estratégicos realizados, se plantea una estrategia triple: diferenciación, apelando al factor innovador de la propuesta y optando por una estrategia de marketing de posicionamiento; evitar la imitación, elevando las barreras de entrada. Del mismo modo se coincide con Valladares (2015) quien precisa que es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico,

finalmente Castillo (2014), indica que un mercado competitivo y ello requiere buena preparación para brindar un excelente servicio al cliente, que inicia en la elección de los insumos de primera calidad, en una adecuada preparación de los alimentos en manos de nuestro personal confiable y eficiente.

V. Conclusiones

- Primera:** Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,690 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud moderada lo que indica que las características de la Estrategia de Marketing se relacionan con el Incremento de ventas.
- Segunda:** Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,678 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la Situación de ventas según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Este resultado indica que las estrategias de difusión se relacionan con el nivel de ventas e incremento del flujo comercial.
- Tercera:** Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,705 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud alta.
- Cuarta:** Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,728 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la Implicancia de ventas según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud alta.
- Quinta:** Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,630 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación

significativa entre las Estrategias de Marketing y la atención de Necesidad de Beneficio según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud Moderada.

VI. Recomendaciones

- Primera:** A los funcionarios de la gestión municipal de Lima y del distrito de Santa Anita, considerar el apoyo concertado a los comerciantes de los mega mercados de productos del mercado de Santa Anita 2017. Ya que en este estudio se ha demostrado que las Estrategias de Marketing se relacionan con el incremento de ventas, lo que indica que dentro de la formalización asesorada por la gestión pública municipal es favorable el sostenimiento publicitario del mercado.
- Segunda:** A los comerciantes y funcionarios responsables de la conducción del Mercado de Santa Anita (Productores y Generales), habiéndose establecido en el presente estudio que existe relación entre las estrategias de marketing y la situación de ventas, considerar las estrategias de marketing respecto a los beneficios, seguridad y variedad de los productos a gran escala lo que debe causar efectos positivos en la gestión pública de la municipalidad.
- Tercera:** A los funcionarios y comerciantes, habiéndose establecido en el presente estudio que existe relación entre las estrategias de marketing y la atención del problema de ventas, se recomienda unir esfuerzos y promover las facilidades de comercialización de los productos de alta calidad y a bajo precio, por ello el incremento de la publicidad así como de difusión de los costos debe determinar la situación de ventas en dichos mercados que aún tienen impacto social.
- Cuarta:** A los funcionarios de la municipalidad y los responsables de la gestión de los mercados productores Santa Anita, habiéndose establecido en el presente estudio que existe relación entre las estrategias de marketing y la implicancia de ventas, así como con la atención de la necesidad de beneficio, se recomienda capacitar a los comerciantes sobre la captación de clientes lo que debe implicar en el crecimiento del capital y de la gestión de los productos.
- Quinta:** A los estudiantes de las Escuelas de posgrado se recomienda profundizar los estudios sobre estas variables (en otros enfoques

como cualitativo, en otro nivel como el cuasi experimental, a mayor amplitud geográfica como a nivel regional o nacional) en distintos ámbitos de la gestión pública con los que se puede incrementar el nivel de gestión, estrategias de marketing y el incremento de ventas.

VII. Referencias bibliográficas

- Acero, M., y Martínez, H. (2013). *Alternativas de comercialización para las economías organizadas de la economía social y solidaria en el Cantón Cayambe*. Informe de trabajo MINSEEC. Quito, Ecuador 2013.
- Alfaro, R. (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Amado, L. (2014). *Propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing, Decimoprimer Edición*, 2013. D.R. © 2013, México DF: Por Pearson Educación, S.A. De C.V.
- Aspajo, J. (2014). *Plan De Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica De Sonora
- Bendezu, L. (2015). *Como se hace un plan estrategico, la teoria del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Cárdenas, E. (2004). *Marketing en el Siglo XXI* (3ª Edición ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Castillo, D. (2014). *Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura*. (Tesis de maestría). Universidad De Piura.
- Corona, T. (2012). *Curso de elaboración de tesis y actividades académicas*. Quito: Serie Didáctica A.G.
- Cueva, D. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

- Deming, E. (1952). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis.* Díaz de Santos, S.A. ISBN.84-87189-22-9.
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios.* Barcelona: Edsa.
- Gamboa, A. (2014). *Relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo.* (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Goñi, J. (2009). *Estrategias de Segmentos Múltiples.* <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación.* México DF: MacGraw Hill. Interamericana.
- Hiebing, F., y Cooper, V. (2004). *Cuadro de mando integral,* Segunda Edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Kotler, P. (2004). *Segmentación de Mercados.* Fundamentos de marketing - 8º Madrid: Edición, Prentice Hall.
- Kraus, N. (1959). *Adaptación de Precios.* <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2011/01/adaptacion-del-precio/>
- Kont, R. (2011). *The Experience Curve-Reviewed.* IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio. Boston Consulting Group.
- Linares, D. (2009). *El marketing de Servicios Profesionales.* Madrid: Paidós
- Mintzberg, H. (1999). *MarketingPower.com.* Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Meregildo, G., y Santos, U. (2014). *Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014,* (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Monareli, B. (2016). *Gestión empresarial.* Documento de trabajo. Escuela de Negocios de la Universidad ESAN.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.* Disponible en: [www.pacarinadelsur.com/.../875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboraciondetesis.](http://www.pacarinadelsur.com/.../875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboraciondetesis)

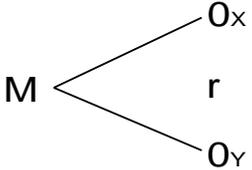
- Pacheco, R. (2015). *Plan de Mercadeo Promocional y el Incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marin, ubicado en el Municipio de San Salvador*. (Tesis de maestría). Universidad De El Salvador.
- Pliego, H., y Tobar, P. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Riascos, F. (2013). *Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán*, (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Romero, L. (2013). *Calidad & Gestión*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Ruso. K. (2011). *Importancia y pertinencia de la investigación en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Narcea.
- Salazar, G. (2009). *Importancia de la vision y mision*. Obtenido de <http://www.seminarium.com/ec/noticias/la-importancia-de-la-mision-vision-de-una-empresa/>.
- Santos (2013). *Correlación entre el uso del Marketing Digital, La Nueva "P" y La Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.
- Sant, L. (2013). *Marketing*, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Saravia, H. (2013). *Nivel de comercialización y la captación de nuevos clientes en el centro comercial del centro poblado El Cantón Cayambe*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana.
- Seybold, F. (2014). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Narcea.
- Sifuentes, M. (2015). *Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo*. (Tesis de maestría). Universidad De Chile.
- Valladares, A. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta y la promoción de empresas turísticas*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

Apéndice

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Dimensiones e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|----------------------------------|-------------------------------|--|--|--|-------------|-------------|-------|------------------|---------|------------|-----------------|--|---------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|--------------------|---|---------------------------|--|--|--|------------------|---|------------------------------|--|--|--|---------------------|--|------------------------------|--|--|--|-------------|-------------|-------|------------------|---------|------------|---------------------|--|---------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|
| <p>1.4.1. Problema general ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?</p> <p>1.4.2. Problemas específicos Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según comerciantes de mercados mayoristas de</p> | <p>1.6.1. Objetivo general Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017</p> <p>1.6.2. Objetivos específicos Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según</p> | <p>1.5.1. Hipótesis general Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>1.5.2. Hipótesis específicos Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la Situación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y atención de Problemas de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la Implicación de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y la atención de Necesidad de beneficio según</p> | <p>Estrategias de marketing</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala y valores</th> <th>Niveles</th> <th>Intervalos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1 Plaza</td> <td>Clientes Meta Inventario Transporte Proveedores Ubicación Plaza</td> <td>1, 2, 3, 4, 5, 6</td> <td>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).</td> <td>Excelente: Buena: Regular:</td> <td>56 – 70 40 – 55 24 – 39</td> </tr> <tr> <td>D2 producto</td> <td>Variedad Calidad Diseño Marca Servicio Empaque</td> <td>7, 8, 9, 10, 11, 12</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>D3 Precio</td> <td>Descuentos Bonificaciones Créditos Situaciones Competitivas Intereses Inversiones</td> <td>13, 14, 15, 16, 17, 18</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>D4 Promoción</td> <td>Publicidad Ventas Personales Relaciones Públicas Rebajas Reembolsos Promoción</td> <td>19, 20, 21, 22, 23, 24</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Incremento de ventas</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala y valores</th> <th>Niveles</th> <th>Intervalos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Situación de ventas</td> <td>Información del cliente Posibles necesidades Cliente potencial Preguntas de situación Actividad de la empresa Tendencia de ventas</td> <td>1, 2, 3, 4, 5, 6</td> <td>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).</td> <td>Excelente: Buena: Regular:</td> <td>56 – 70 40 – 55 24 – 39</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos | D1 Plaza | Clientes Meta Inventario Transporte Proveedores Ubicación Plaza | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | Excelente: Buena: Regular: | 56 – 70 40 – 55 24 – 39 | D2 producto | Variedad Calidad Diseño Marca Servicio Empaque | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | | | | D3 Precio | Descuentos Bonificaciones Créditos Situaciones Competitivas Intereses Inversiones | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | | | | D4 Promoción | Publicidad Ventas Personales Relaciones Públicas Rebajas Reembolsos Promoción | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos | Situación de ventas | Información del cliente Posibles necesidades Cliente potencial Preguntas de situación Actividad de la empresa Tendencia de ventas | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | Excelente: Buena: Regular: | 56 – 70 40 – 55 24 – 39 |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D1 Plaza | Clientes Meta Inventario Transporte Proveedores Ubicación Plaza | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | Excelente: Buena: Regular: | 56 – 70 40 – 55 24 – 39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D2 producto | Variedad Calidad Diseño Marca Servicio Empaque | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D3 Precio | Descuentos Bonificaciones Créditos Situaciones Competitivas Intereses Inversiones | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D4 Promoción | Publicidad Ventas Personales Relaciones Públicas Rebajas Reembolsos Promoción | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Situación de ventas | Información del cliente Posibles necesidades Cliente potencial Preguntas de situación Actividad de la empresa Tendencia de ventas | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | Excelente: Buena: Regular: | 56 – 70 40 – 55 24 – 39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|---------------------------------|--|---------------------|-----------------------|---|------------------------|------------------------------------|--|------------------------|
| <p>Santa Anita - 2017?</p> | <p>comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.</p> | <p>comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.</p> | <table border="0"> <tr> <td data-bbox="1262 280 1367 334">Atención de Problemas de ventas</td> <td data-bbox="1398 232 1528 362"> Visión del cliente Encontrar el problema Limitaciones Valoración Satisfacción Errores continuos </td> <td data-bbox="1560 280 1619 334">7, 8, 9, 10, 11, 12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1262 451 1367 488">Implicación de ventas</td> <td data-bbox="1398 378 1528 545"> Grado de importancia Consecuencias Ajustes de ofertas Efectos negativos Dificultades del problema Participación activa </td> <td data-bbox="1560 443 1619 496">13, 14, 15, 16, 17, 18</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1262 589 1367 643">Atención de Necesidad de beneficio</td> <td data-bbox="1398 561 1528 670"> Utilidades Beneficios Soluciones Recompensas Propuestas opiniones </td> <td data-bbox="1560 589 1619 643">19, 20, 21, 22, 23, 24</td> </tr> </table> | Atención de Problemas de ventas | Visión del cliente Encontrar el problema Limitaciones Valoración Satisfacción Errores continuos | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | Implicación de ventas | Grado de importancia Consecuencias Ajustes de ofertas Efectos negativos Dificultades del problema Participación activa | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | Atención de Necesidad de beneficio | Utilidades Beneficios Soluciones Recompensas Propuestas opiniones | 19, 20, 21, 22, 23, 24 |
| Atención de Problemas de ventas | Visión del cliente Encontrar el problema Limitaciones Valoración Satisfacción Errores continuos | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | | | | | | | | | | |
| Implicación de ventas | Grado de importancia Consecuencias Ajustes de ofertas Efectos negativos Dificultades del problema Participación activa | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | | | | | | | | | | |
| Atención de Necesidad de beneficio | Utilidades Beneficios Soluciones Recompensas Propuestas opiniones | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | | | | | | | | |

| Tipo y diseño | Población y muestra | Técnica e instrumento | Método de análisis |
|---|---|---|---|
| <p>Investigación Básica</p> <p>Para la presente investigación de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2010) es investigación básica en la medida que: "Busca especificar propiedades, características y riesgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población". (p. 80)</p> <p>La investigación se desarrolla como un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional</p> <p>La gráfica del estudio fue la siguiente:</p>  <p>Dónde: M=Unidad de análisis, muestra de comerciantes O₁= Medición de la variable Estrategias de Marketing O₂= Medición de la Incremento de Ventas r= Coeficiente de correlación</p> | <p>La población finita estuvo constituida por 1,700 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita considerando que todos ellos pueden ubicarse dado que se encuentran en un contexto específico</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra es probabilística y fue constituida por 314 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita, el tamaño de la muestra se determinó realizando el cálculo con la fórmula para población conocida.</p> <p>Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas:</p> $n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$ <p>Después del cálculo correspondiente, obtuvimos una muestra constituida por 314 comerciantes de los mercados de Santa Anita.</p> <p>Muestreo</p> <p>El muestreo se realizó aplicando la técnica de aleatorización simple en la cual se tomó en cuenta a todos los sujetos de la población los mismos que tenían la misma posibilidad de pertenecer a la muestra.</p> | <p>En el presente estudio se hizo uso de la Técnica de la encuesta en la medida que esta técnica permite la captación de datos en grandes muestras.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Variable 1: Estrategias de Marketing Variable 2: Incremento de ventas</p> <p>Instrumento: Se aplicó un cuestionario Asimismo, en el proceso de validación de cada uno de los cuestionarios del presente estudio, se tendrá en cuenta para cada ítem, la validez de contenido y para tal efecto se consideraron tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición "es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes". (p. 200). Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 30 participantes. Luego se procesaron los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 21.0.</p> | <p>Estadística inferencial</p> <p>Para la prueba de hipótesis se ha utilizado la prueba de datos obtenidos de las dos variables (Estrategias de Marketing y el Incremento de Ventas) se han categorizados construyendo cada hipótesis establecida. La prueba estadística no Paramétrica fue utilizada como prueba de significación ya que los datos se expresaron en frecuencia en términos de porcentajes.</p> <p>Nivel de significación</p> <p>Para los cálculos estadísticos a partir de los datos de las muestras se ha utilizado un nivel de significación de 0,05. Asimismo se realizó la prueba de correlación, en la medida que los objetivos e hipótesis de investigación así lo determinan, por ello se hace necesario el establecimiento del coeficiente de correlación rho de Spearman, esto en razón a las variables cualitativas categóricas.</p> |

MATRIZ B: DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

| Dimensiones | Indicadores | Items | Escala y valores | Niveles | Intervalos |
|---------------------|--------------------------|------------------------|------------------|------------|------------|
| D1 Plaza | Clientes Meta | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | Ordinal | Excelente: | 88 – 120 |
| | Inventario | | Escala de Likert | Buena: | 56 – 87 |
| | Transporte | | Nunca (1) | Regular: | 24 – 55 |
| | Proveedores | | Casi nunca (2) | | |
| | Ubicación | | A veces (3) | | |
| D2 producto | Plaza | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | Casi siempre (4) | | |
| | Variedad | | Siempre (5). | | |
| | Calidad | | | | |
| | Diseño | | | | |
| | Marca | | | | |
| D3 Precio | Servicio | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | | | |
| | Empaque | | | | |
| | Descuentos | | | | |
| | Bonificaciones | | | | |
| | Créditos | | | | |
| D4 Promoción | Situaciones Competitivas | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | |
| | Intereses | | | | |
| | Inversiones | | | | |
| | Publicidad | | | | |
| | Ventas Personales | | | | |
| | Relaciones Publicas | | | | |
| | Rebajas | | | | |
| | Reembolsos | | | | |
| | Promoción | | | | |

VARIABLE: INCREMENTO DE VENTAS

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles | Intervalos |
|------------------------------------|--|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|
| Situación de ventas | Información del cliente Posibles necesidades Cliente potencial Preguntas de situación Actividad de la empresa Tendencia de ventas | 1, 2, 3, 4, 5, 6 | | | |
| Atención de Problema de ventas | Visión del cliente Encontrar el problema Limitaciones Valoración Satisfacción Errores continuos | 7, 8, 9, 10, 11, 12 | Ordinal Escala de Likert | Excelente: Buena: Regular: | 88 – 120 56 – 87 24 – 55 |
| Implicación de ventas | Grado de importancia Consecuencias Ajustes de ofertas Efectos negativos Dificultades del problema Participación activa | 13, 14, 15, 16, 17, 18 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5). | | |
| Atención de Necesidad de beneficio | Utilidades Beneficios Soluciones Recompensas Propuestas opiniones | 19, 20, 21, 22, 23, 24 | | | |

APENDICE C: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN PLAZA | | | | | | | |
| 1 | Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta | | | | | | | |
| 2 | Lleva con regularidad un inventario de sus productos | | | | | | | |
| 3 | Considera importante el transporte de su producto | | | | | | | |
| 4 | Selecciona a los proveedores más competitivos | | | | | | | |
| 5 | Cree que la ubicación de su negocio es adecuada | | | | | | | |
| 6 | Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales. | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN PRODUCTO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Considera usted que oferta suficiente variedad de productos | | | | | | | |
| 8 | Cree usted que ofrece productos de calidad | | | | | | | |
| 9 | Piensa que es importante el diseño del producto | | | | | | | |
| 10 | Estima que es determinante la marca del producto | | | | | | | |
| 11 | Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad | | | | | | | |
| 12 | Considera que el cliente prefiere productos con empaque | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN PRECIO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Efectúa descuentos cuando la venta es importante | | | | | | | |
| 14 | Otorga bonificaciones a sus mejores clientes | | | | | | | |
| 15 | Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables | | | | | | | |
| 16 | Los precios que ofrece son competitivos | | | | | | | |
| 17 | Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses | | | | | | | |
| 18 | Realiza inversiones importantes en su negocio | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 19 | Cree que sus productos tienen suficiente publicidad | | | | | | | |
| 20 | Realiza ventas personalizadas al cliente | | | | | | | |
| 21 | Piensa que son importantes las relaciones publicas | | | | | | | |
| 22 | Utiliza las estrategias de rebajas | | | | | | | |
| 23 | Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario | | | | | | | |
| 24 | Realiza promociones por cada temporada | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DNI:.....

Especialidad del validador:.....

.....de.....del 20.....

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN SITUACIÓN DE VENTAS | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la información del cliente es importante | | | | | | | |
| 2 | Estima que es primordial entender las necesidades del cliente | | | | | | | |
| 3 | Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente | | | | | | | |
| 4 | Realiza preguntas para conocer la situación del cliente | | | | | | | |
| 5 | Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente | | | | | | | |
| 6 | Tiende a definir rápidamente el proceso de venta | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN ATENCIÓN PROBLEMAS DE VENTAS | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio | | | | | | | |
| 8 | Cree que es importante comprender los problemas de los clientes | | | | | | | |
| 9 | Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente | | | | | | | |
| 10 | Efectúa una adecuada valoración del cliente | | | | | | | |
| 11 | Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente | | | | | | | |
| 12 | Observa una disminución de los errores del cliente | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN IMPLICACIÓN DE VENTAS | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Consideraría importante la compatibilidad del cliente | | | | | | | |
| 14 | Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta | | | | | | | |
| 15 | Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta | | | | | | | |
| 16 | Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado | | | | | | | |
| 17 | Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas | | | | | | | |
| 18 | Estima que es fundamental la participación activa en las actividades | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN ATENCIÓN NECESIDAD DE BENEFICIO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 19 | Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio | | | | | | | |
| 20 | Emplea estrategias para obtener mejores beneficios | | | | | | | |
| 21 | Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten | | | | | | | |
| 22 | Considera a las recompensas como retribución de una buena venta | | | | | | | |
| 23 | Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente | | | | | | | |
| 24 | Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DNI:.....

Especialidad del validador:.....

.....de.....del 20.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

APENDICE D: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) comerciante, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a las **Estrategias de Marketing**, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar las **Estrategias de Marketing**. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso

ESCALA VALORATIVA

| CÓDIGO | CATEGORÍA | |
|--------|--------------|---|
| S | Siempre | 5 |
| CS | Casi siempre | 4 |
| AV | A veces | 3 |
| CN | Casi nunca | 2 |
| N | Nunca | 1 |

| VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | |
|--------------------------------------|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | Dimensión: Plaza | S | CS | AV | CN | N |
| 1 | Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta | | | | | |
| 2 | Lleva con regularidad un inventario de sus productos | | | | | |
| 3 | Considera importante el transporte de su producto | | | | | |
| 4 | Selecciona a los proveedores más competitivos | | | | | |
| 5 | Cree que la ubicación de su negocio es adecuada | | | | | |
| 6 | Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales. | | | | | |
| | Dimensión: Producto | S | CS | AV | CN | N |
| 7 | Considera usted que oferta suficiente variedad de productos | | | | | |
| 8 | Cree usted que ofrece productos de calidad | | | | | |
| 9 | Piensa que es importante el diseño del producto | | | | | |
| 10 | Estima que es determinante la marca del producto | | | | | |
| 11 | Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad | | | | | |
| 12 | Considera que el cliente prefiere productos con empaque | | | | | |
| | Dimensión: Precio | S | CS | AV | CN | N |

| | | | | | | |
|----|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 13 | Efectúa descuentos cuando la venta es importante | | | | | |
| 14 | Otorga bonificaciones a sus mejores clientes | | | | | |
| 15 | Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables | | | | | |
| 16 | Los precios que ofrece son competitivos | | | | | |
| 17 | Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses | | | | | |
| 18 | Realiza inversiones importantes en su negocio | | | | | |
| | Dimensión: Promoción | S | CS | AV | CN | N |
| 19 | Cree que sus productos tiene suficiente publicidad | | | | | |
| 20 | Realiza ventas personalizadas al cliente | | | | | |
| 21 | Piensa que son importantes las relaciones publicas | | | | | |
| 22 | Utiliza las estrategias de rebajas | | | | | |
| 23 | Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario | | | | | |
| 24 | Realiza promociones por cada temporada | | | | | |

¡Muchas gracias!

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
CUESTIONARIO INCREMENTO DE VENTAS

Estimado (a) comerciante, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al incremento de ventas, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar el incremento de ventas.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA VALORATIVA

| CÓDIGO | CATEGORÍA | |
|--------|--------------|---|
| S | Siempre | 5 |
| CS | Casi siempre | 4 |
| AV | A veces | 3 |
| CN | Casi nunca | 2 |
| N | Nunca | 1 |

| VARIABLE 2: Incremento de ventas | | | | | | |
|---|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | DIMENSION Situación de ventas | S | CS | AV | CN | N |
| 1 | Considera usted que la información del cliente es importante | | | | | |
| 2 | Estima que es primordial entender las necesidades del cliente | | | | | |
| 3 | Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente | | | | | |
| 4 | Realiza preguntas para conocer la situación del cliente | | | | | |
| 5 | Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente | | | | | |
| 6 | Tiende a definir rápidamente el proceso de venta | | | | | |
| | DIMENSION atención de Problemas de ventas | S | CS | AV | CN | N |
| 7 | Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio | | | | | |
| 8 | Cree que es importante comprender los problemas de los clientes | | | | | |
| 9 | Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente | | | | | |
| 10 | Efectúa una adecuada valoración del cliente | | | | | |
| 11 | Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente | | | | | |
| 12 | Observa una disminución de los errores del cliente | | | | | |
| | DIMENSION Implicación de ventas | S | CS | AV | CN | N |
| 13 | Consideraría importante la compatibilidad del cliente | | | | | |
| 14 | Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 15 | Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta | | | | | |
| 16 | Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado | | | | | |
| 17 | Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas | | | | | |
| 18 | Estima que es fundamental la participación activa en las actividades | | | | | |
| | DIMENSION atención de Necesidad de beneficio | S | CS | AV | CN | N |
| 19 | Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio | | | | | |
| 20 | Emplea estrategias para obtener mejores beneficios | | | | | |
| 21 | Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten | | | | | |
| 22 | Considera a las recompensas como retribución de una buena venta | | | | | |
| 23 | Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente | | | | | |
| 24 | Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato | | | | | |

¡Muchas gracias!

APÉNDICE E: BASE DE DATOS

| BASE DE DATOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|----|--------------------|---|---|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|-------|
| N° | DIMENSIÓN PLAZA | | | | | | | DIMENSIÓN PRODUCTO | | | | | | | DIMENSIÓN PRECIO | | | | | | | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | | | | | | | TOTAL |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | ST | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | ST | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | ST | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | ST | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 20 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 82 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 77 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 19 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 15 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 79 |
| 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 59 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 13 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 78 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 86 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 18 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 83 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 87 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 73 |
| 10 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 63 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 24 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 83 |
| 12 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 84 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 19 | 68 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 60 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 72 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 14 | 84 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 20 | 106 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 20 | 100 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 22 | 84 |
| 21 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 25 | 70 |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 24 | 98 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 81 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 95 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 24 | 99 |
| 26 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 83 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 76 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 75 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 69 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 93 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 20 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 85 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 88 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 19 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 15 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 77 |
| 34 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 59 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 73 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 20 | 70 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 22 | 89 |
| 75 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 25 | 87 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 24 | 73 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 61 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 73 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 24 | 94 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 84 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 89 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 20 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 19 | 88 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 82 |
| 96 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 19 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 15 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 74 |
| 97 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 14 | 57 |
| 98 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 13 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 99 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 99 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 18 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 20 | 87 |
| 101 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 22 | 86 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 105 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 106 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 107 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 108 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 110 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| 111 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 112 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 113 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 114 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 117 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 | |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 | |
| 119 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 120 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 | |
| 121 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 | |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 | |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 | |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 125 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 126 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 127 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 129 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 131 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 | |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 | |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 134 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 | |
| 135 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 | |
| 136 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 | |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 | |
| 138 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 | |
| 139 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 140 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 141 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 142 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 | |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 | |
| 147 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 148 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| 149 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 | |
| 150 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 | |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 | |
| 152 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 | |
| 153 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 154 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 155 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 156 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 157 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 159 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 | |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 | |
| 161 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 162 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 | |
| 163 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 | |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 | |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 | |
| 166 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 | |
| 167 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 168 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 169 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 170 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 171 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 173 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 | |
| 174 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 | |
| 175 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 176 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 | |
| 177 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 | |
| 178 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 | |
| 179 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 | |
| 180 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 181 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 | |
| 182 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 | |
| 183 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 | |
| 184 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 | |
| 185 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 | |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 187 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 189 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 190 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 191 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 192 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 193 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 194 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 195 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 196 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 197 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 198 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 199 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 200 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 201 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 203 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 204 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 205 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 206 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 207 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 208 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 209 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 210 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 211 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 212 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 213 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 215 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 217 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 218 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 219 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 220 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 222 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 223 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 224 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 225 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 226 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 227 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 229 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 231 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 232 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 233 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 234 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 235 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 236 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 237 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 238 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 239 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 240 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 241 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 243 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 244 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 245 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 246 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 247 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 248 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 249 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 250 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 251 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 252 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 253 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 254 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 255 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 256 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 257 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 259 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 260 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 261 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 262 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 263 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 264 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 265 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 266 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 267 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 268 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 269 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 271 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 272 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 273 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 274 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 275 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 276 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 277 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 278 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 279 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 280 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 281 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 282 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 283 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 284 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 285 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 286 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 287 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 |
| 288 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 289 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 290 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 291 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 292 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 293 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 294 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 295 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |
| 296 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 16 | 76 |
| 297 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 25 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 96 |
| 298 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |
| 299 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 300 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| 301 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 302 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 303 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 112 | |
| 304 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 98 |
| 305 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 | 93 |
| 306 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 71 | |
| 307 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 19 | 64 |
| 308 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 90 |
| 309 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 86 |
| 310 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 97 |
| 311 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 | 91 |
| 312 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 80 |
| 313 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 | 72 |
| 314 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 13 | 75 |

| BASE DE DATOS DE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|----|-----------------------------|---|---|----|----|----|-----------------------|----|----|----|----|----|--------------------------------|----|----|----|----|----|-------|----|----|-----|
| N° | SITUACIÓN DE VENTAS | | | | | | | ATENCIÓN PROBLEMA DE VENTAS | | | | | | IMPLICACIÓN DE VENTAS | | | | | | ATENCIÓN NECESIDAD DE BENFICIO | | | | | | TOTAL | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | ST | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | ST | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | ST | 19 | 20 | 21 | 22 | | 23 | 24 | ST |
| 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 10 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 11 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 12 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 18 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 23 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 31 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 32 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 39 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 40 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 41 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 44 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 45 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 48 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 53 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 61 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 62 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 64 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 65 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 72 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 73 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 77 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 78 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 81 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 86 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 88 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 94 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 95 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 98 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 102 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 103 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 104 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 105 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 107 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 108 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 109 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 111 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 112 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 114 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 115 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 117 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 118 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 119 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 120 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 121 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 123 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 124 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 125 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 127 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 129 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 130 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 131 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 132 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 133 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 134 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 135 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 138 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 140 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 141 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 142 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 143 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 144 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 145 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 146 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 147 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 148 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 149 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 150 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 151 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 152 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 153 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 154 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 155 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 157 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 159 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 160 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 161 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 162 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 163 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 164 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 165 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 167 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 168 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 170 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 171 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 172 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 173 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 174 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 175 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 176 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 177 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 178 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 179 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 180 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 181 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 182 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 183 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 184 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 185 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 186 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 187 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 188 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 189 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 190 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 191 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 192 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 193 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 194 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 195 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 196 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 197 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 198 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 199 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 200 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 201 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 203 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 204 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 205 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 206 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 207 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 208 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 209 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 210 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 211 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 212 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 213 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 214 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 215 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 216 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 217 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 218 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 220 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 221 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 222 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 223 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 224 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 225 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 226 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 227 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 228 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 229 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 230 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 231 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 232 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 233 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 234 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 236 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 237 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 238 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 239 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 240 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 241 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 242 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 243 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 244 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 245 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 246 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 247 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 249 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 250 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 251 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 252 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 253 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 254 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 255 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 256 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 257 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 258 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 259 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 260 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 261 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 262 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 263 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 264 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 265 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 266 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 267 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 268 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 269 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 270 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 271 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 272 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 273 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 274 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 275 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 276 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 277 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 278 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 279 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 280 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 281 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 282 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 283 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 284 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |
| 285 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 114 |
| 286 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 103 |
| 287 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 103 |
| 288 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 107 |
| 289 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 105 |
| 290 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 77 |
| 291 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 | 88 |
| 292 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 111 |
| 293 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 | 104 |
| 294 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 90 |
| 295 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 53 |
| 296 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 102 |
| 297 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 97 |
| 298 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 299 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 104 |
| 300 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 |
| 301 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 112 |
| 302 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 81 |
| 303 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 110 |
| 304 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 110 |
| 305 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 117 |
| 306 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 108 |
| 307 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 | 92 |
| 308 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 95 |
| 309 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 72 |
| 310 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 105 |
| 311 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 118 |
| 312 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 108 |
| 313 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 80 |
| 314 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 113 |

APENDICE F: ARTICULO CIENTIFICO

Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Roberto Nelson Ramos Núñez

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

El estudio denominado "Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017", presento el objetivo de: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, tomo una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumento de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

Palabras Clave: Estrategias de marketing - Incremento de ventas.

Abstract

The study called "Marketing Strategies and Increased Sales According to Santa Anita Wholesale Market Merchants - 2017", presented the objective of: To determine the relationship between Marketing Strategies and the increase of sales according to wholesale merchants of Santa Anita 2017. The developed research, assumed the quantitative approach of the school of the knowledge of positivism, within the objective and observable science, by means of the deductive hypothetical method in the type of basic study of non-experimental, transversal design of correlation, I take a finite population of It was calculated a probabilistic

sample of 146 participants, who were given two instruments of perception on Marketing Strategies and the increase of sales that were validated by the criterion method of judges as well as the statistical reliability by the coefficient Alpha Of Cronbach. After the data processing, its analysis and interpretation came to the conclusion that there is a direct and significant relationship between the Marketing Strategies and the increase in sales. This is demonstrated by the Spearman statistic (bilateral = .000 <0.01; Rho = .690 **).

Keywords: Marketing strategies - Sales increase.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación titulada Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017 se realizó considerando la importancia de la gestión del talento humano en el proceso de reconversión ante las dificultades que se presentan a lo largo del sistema normativo que se imponen en aras de la mejora de la convivencia social así como del desarrollo industrial.

Para encontrar los fundamentos del análisis de las variables fue necesario buscar investigaciones realizadas en el contexto nacional e internacional con el propósito de conocer la metodología empleada, el tipo de estudio así como los resultados que darían luz al estudio ya sea concordando o contradiciendo como es los procesos en la gestación del conocimiento científico, por ello se describe los siguientes estudios. Riascos (2013) en su tesis de maestría titulada: Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán, sustentada en la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Saravia (2013) presento la tesis de maestría denominada “Nivel de comercialización y la captación de nuevos clientes en el centro comercial del centro poblado El Cantón Cayambe”, Aspajo (2014) presento la tesis de maestría titulada “Plan De Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles”, Santos (2013) desarrollo el estudio de maestría titulada “Correlación entre el uso del Marketing Digital, La Nueva “P” y La Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real”,

Pacheco (2015) realizo la investigación de maestría titulada: Plan de Mercadeo Promocional y el Incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marin, ubicado en el Municipio de San Salvador, sustentada en la Universidad De El Salvador,

Sifuentes (2015) desarrollo la investigación de maestría titulada: “Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo”, sustentada en la Universidad De Chile,

Valladares (2015) en su tesis de maestría titulada: Análisis de las redes sociales como herramienta y la promoción de empresas turísticas, sustentada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral,

Castillo (2014), en su tesis de maestría titulada: Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura, sustentada en la Universidad De Piura,

Amado (2014), en su tesis de maestría titulada: Propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América,

Cueva (2015), en su tesis de maestría titulada: Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015,

Gamboa (2014) en su tesis de maestría titulada: Relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevicheria “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo,

El estudio asume la teoría de la Mercadotécnica la misma que se encuentra dentro de la teoría general de administración, por ello las características de análisis del presente trabajo se concentra en los aportes de Kotler (2004) quien sostiene que:

Los aportes anteriores se sustentados en todos los procesos evolutivos de la administración y la gestión estratégica desarrollado por Kotler (2004) surgió un una aclaración conceptual respecto a las acciones de comercialización, por ello se sostiene que las estrategias de ventas según Hiebing y Cooper (2004, p. 72) refieren que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.” En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia, lo que en buena cuenta es la madre del denominado Marketing empresarial.

Estrategias de marketing

Por lo descrito anteriormente lo concordante es la definición conceptual de Armstrong y Kotler (2013) quienes inician el fundamento precisando que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Para entender mejor una definición clara del E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. (Kont, 2011, p. 33), Otra definición un poco más exacta es la de Seybold (2014, p. 58) en donde comenta que E-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

Armstrong y Kotler (2013) refirió las siguientes dimensiones: Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (p. 82).

Bases teóricas de la variable Incrementos de ventas

Definiciones de la variable Incrementos de ventas

Sant (2013) señala que el Método SPIN parte de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciales, tenemos que descubrir. Muchas veces, además de descubrir nosotros esa necesidad, tenemos que descubrirla al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción.

Cabe fundamentar que SPIN es una técnica de venta que puso de moda la empresa Xerox. Toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off. Se basa en hacer preguntas para averiguar las del cliente. SPIN parte de numerosas investigaciones realizadas por estudiosos de la conducta humana, que demostraron que los compradores compran debido al conocimiento consciente de necesidades específicas.

Dimensiones de la variable Incremento de ventas

Sant (2013), refiere que las dimensiones de Incrementos de ventas se refieren a identificar los problemas del cliente, desarrollar una propuesta de valor concreta, demostrar cómo la solución responde al problema, e invitar a comprar. De manera concreta las dimensiones son: situación de ventas. Atención Problema de ventas, implicación de ventas y atención necesidad de beneficio. (p. 14).

Dimensión Situación de ventas

Sant (2013), sostuvo que hemos de conseguir recabar la información básica del cliente como trabajo, hobbies, estado civil, número de hijos, etc., de forma que seamos capaces de determinar sus posibles necesidades. Esto lo podemos conseguir por medio de una prospección previa, observación detallada del cliente (lenguaje gestual, vestimenta, decoración).

El análisis de los procesos del negocio en los mercados se rige por la demanda así como de la oferta relacionado con la producción por temporadas, es decir no todos los productos se presentan de manera constante durante todo el año, por lo que la situación de ventas tiene varias concepciones, es decir está regido por lo que los consumidores establecen de ahí la importancia del marketing como estrategia dado que ofertar productos alternativos muchas veces resulta contraproducente ya que la cultura del consumidor peruano es muy conservadora, un ejemplo es que está acostumbrado al consumo del arroz todos los días y debe estar presente en la comida principal, si esto no está a la disposición es poco probable que acepte algún otro cereal como sustituto, por ello, el marketing debe estar necesariamente asociado con el conocimiento del tiempo de producción y la oferta de la misma estas actividades determinan la situación de las ventas.

Problema general

¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017?

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Metodología

En la presente investigación el estudio se realiza en el marco del enfoque cuantitativo, el método asumido es el hipotético deductivo puesto que parte de un problema en la cual la hipótesis está sujeta a falsación empírica. En concordancia con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, (2011) el método hipotético deductivo consiste, “En ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación.”(p. 97).

Para la presente investigación de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2010) es investigación básica en la medida que: “Busca especificar propiedades, características y riesgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 80)

se desarrolla como un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Para esta investigación se ha visto conveniente utilizar el diseño no experimental, puesto que, se fundamentó en la observación natural de los hechos ya existentes

La población finita estuvo constituida por 1,700 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita considerando que todos ellos pueden ubicarse dado que se encuentran en un contexto específico.

La muestra es probabilística y fue constituida por 314 comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita, el tamaño de la muestra se determinó realizando el cálculo con la fórmula para población conocida.

Después del cálculo correspondiente, tuvimos una muestra constituida por 314 comerciantes de los mercados de Santa Anita correspondiendo el 60% de los participantes del Mercado Mayorista (régimen público) y el 40% del Mercado de Productores (Régimen privado).

En el presente estudio se hizo uso de la Técnica de la encuesta en la medida que esta técnica permite la captación de datos en grandes muestras.

Instrumentos

Variable 1: Estrategias de Marketing

Variable 2: Incremento de ventas

Instrumento: Se aplicará un cuestionario

Cuestionario sobre la variable Incremento de Ventas

Asimismo, en el proceso de validación de cada uno de los cuestionarios del presente estudio, se tendrá en cuenta para cada ítem, la validez de contenido y para tal efecto se consideraran tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

Para la prueba de hipótesis se ha utilizado la prueba de datos obtenidos de las dos variables (Estrategias de Marketing y el Incremento de Ventas) se han categorizados construyendo cada hipótesis establecida. La prueba estadística no Paramétrica fue utilizada como prueba de significación ya que los datos se expresaron en frecuencia en términos de porcentajes.

RESULTADOS

Resultado general de la investigación

Distribución de frecuencias entre Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Tabla de contingencia Estrategias de marketing * Incremento de ventas

| | | | Incremento de ventas | | | Total |
|--------------------------|-----------|-------------|----------------------|-------|-----------|--------|
| | | | Regular | Buena | Excelente | |
| Estrategias de marketing | Regular | Recuento | 39 | 24 | 0 | 63 |
| | | % del total | 12,4% | 7,6% | 0,0% | 20,1% |
| | Buena | Recuento | 20 | 32 | 31 | 83 |
| | | % del total | 6,4% | 10,2% | 9,9% | 26,4% |
| | Excelente | Recuento | 31 | 55 | 82 | 168 |
| | | % del total | 9,9% | 17,5% | 26,1% | 53,5% |
| Total | | Recuento | 90 | 111 | 113 | 314 |
| | | % del total | 28,7% | 35,4% | 36,0% | 100,0% |

De la tabla, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017, de los cuales se tiene que el 26,1% de los encuestados perciben que el nivel de Estrategias de marketing es Excelente por lo que el nivel de Incremento de ventas es de nivel Excelente, mientras que el 17,5% perciben que el nivel del Estrategias de marketing es de nivel Excelente por lo que los comerciantes asignan el nivel

de Buena de Incremento de ventas y el 12,4% manifiesta que nivel del Estrategias de marketing es Regular por lo que ellos asignan el nivel regular en el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017

Para la prueba de hipótesis se prevé los siguientes parámetros

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

E. Resultado

Grado de Correlación y nivel de significación entre el Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según trabajadores

| | | | Estrategias de marketing | Incremento de ventas |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,690** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 314 | 314 |
| | Incremento de ventas | Coeficiente de correlación | ,690** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,690 significa que existe una relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Cabe resaltar que esta relación es de magnitud moderada.

DISCUSION

La gestión pública tiene aristas que se propagan en la condición de vida de los ciudadanos, ya que la relación entre las normas de gestión gubernamental y los servicios que se acerca a

la población especialmente a los más necesitados se sustenta en las condiciones de gestión que se realiza en las Municipalidades, por ello en este estudio, la preocupación de conocer los niveles de movimiento de ventas y comercialización de los comerciantes de los mercados de Santa Anita tuvo sustento, ya que ellos fueron reubicados del gran mercado central de la parada dentro del distrito de la Victoria.

La prueba de hipótesis reportó que las variables Estrategias de marketing se encuentran relacionadas con el incremento de ventas así como con sus dimensiones, lo que indica que esta relación lineal facilita la condición de venta, la situación de venta, atención del problema de venta, la implicación de los procesos de venta así como la atención de necesidad de beneficio, lo que resalta la condición de toda gestión privada articulada dentro de la norma pública se puede alcanzar grandes niveles de comercialización, en la misma se debe a la forma como se realiza la difusión o marketing en la cual los comerciantes deben financiar.

Al respecto se explica en función a las conclusiones de Amado (2014), quien considera que la implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; asimismo Valladares (2015) consideran que un Plan de Mercadeo Promocional incrementa el número de personas que los visitan en el año, coincidiendo con Castillo (2014) quien indica que los análisis estratégicos realizados, se plantea una estrategia triple: diferenciación, apelando al factor innovador de la propuesta y optando por una estrategia de marketing de posicionamiento; evitar la imitación, elevando las barreras de entrada. Del mismo modo se coincide con Valladares (2015) quien precisa que es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico, finalmente Castillo (2014), indica que un mercado competitivo y ello requiere buena preparación para brindar un excelente servicio al cliente, que inicia en la elección de los insumos de primera calidad, en una adecuada preparación de los alimentos en manos de nuestro personal confiable y eficiente.

CONCLUSIONES

Primera: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,690 y un valor p = 0,000 menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre la Estrategia de Marketing y el Incremento de ventas según comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud alta lo que indica que las características de la Estrategia de Marketing se relacionan con el Incremento de ventas.

REFERENCIAS

- Acero, M., y Martínez, H. (2013). *Alternativas de comercialización para las economías organizadas de la economía social y solidaria en el Cantón Cayambe*. Informe de trabajo MINSEEC. Quito, Ecuador 2013.
- Alfaro, R. (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Amado, L. (2014). *Propuestas estratégicas de marketing y la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho Hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martin de Porres.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing, Decimoprimer* Edición, 2013. D.R. © 2013, México DF: Por Pearson Educación, S.A. De C.V.
- Aspajo, J. (2014). *Plan De Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica De Sonora
- Bendezu, L. (2015). *Como se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo, D. (2014). *Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura*. (Tesis de maestría). Universidad De Piura.
- Cueva, D. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Barcelona: Edsa.

- Gamboa, A. (2014). *Relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: MacGraw Hill. Interamericana.
- Kotler, P. (2004). *Segmentación de Mercados*. Fundamentos de marketing - 8º Madrid: Edición, Prentice Hall.
- Meregildo, G., y Santos, U. (2014). *Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014*, (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pliego, H., y Tobar, P. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Riascos, F. (2013). *Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán*, (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Santos (2013). *Correlación entre el uso del Marketing Digital, La Nueva "P" y La Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.
- Sant, L. (2013). *Marketing*, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Saravia, H. (2013). *Nivel de comercialización y la captación de nuevos clientes en el centro comercial del centro poblado El Cantón Cayambe*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana.
- Sifuentes, M. (2015). *Relación entre la aplicación del plan de negocios y la cobertura de vacantes del aprendizaje del Inglés Colaborativo*. (Tesis de maestría). Universidad De Chile.
- Valladares, A. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta y la promoción de empresas turísticas*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

APENDICE G:
**Declaración jurada de autoría y autorización
para la publicación del artículo científico**

Yo, Roberto Nelson Ramos Núñez, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Ate, con el artículo titulado: “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 20 de mayo del 2017

Roberto Nelson Ramos Núñez
DNI: 44200962

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | DIMENSIÓN PLAZA | | | | | | | |
| 1 | Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Lleva con regularidad un inventario de sus productos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera importante el transporte de su producto | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Selecciona a los proveedores más competitivos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Cree que la ubicación de su negocio es adecuada | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN PRODUCTO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Considera usted que oferta suficiente variedad de productos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Cree usted que ofrece productos de calidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Piensa que es importante el diseño del producto | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Estima que es determinante la marca del producto | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Considera que el cliente prefiere productos con empaque | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN PRECIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Efectúa descuentos cuando la venta es importante | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Otorga bonificaciones a sus mejores clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Da mercancia a crédito a sus clientes más confiables | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Los precios que ofrece son competitivos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Realiza inversiones importantes en su negocio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 19 | Cree que sus productos tienen suficiente publicidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | Realiza ventas personalizadas al cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Piensa que son importantes las relaciones públicas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | Utiliza las estrategias de rebajas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | Realiza promociones por cada temporada | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. ANCCO RODRIGUEZ GREGORIO DNI: 6/20480

Especialidad del validador: ADMINISTRACION GESTION PUBLICA

.....de.....del 20.....

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

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


 Dr. Gregorio Ancco Rodriguez
 CIP-134260
 Frente a Psicología Investigadora UNICAC

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | DIMENSIÓN SITUACIÓN DE VENTAS | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la información del cliente es importante | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Estima que es primordial entender las necesidades del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Realiza preguntas para conocer la situación del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Tiende a definir rápidamente el proceso de venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN PROBLEMAS DE VENTAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Cree que es importante comprender los problemas de los clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Efectúa una adecuada valoración del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Aprueba usted un nivel de satisfacción del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Observa una disminución de los errores del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN IMPLICACIÓN DE VENTAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Consideraría importante la compatibilidad del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Estima que es fundamental la participación activa en las actividades | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN NECESIDAD DE BENEFICIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 19 | Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | Emplea estrategias para obtener mejores beneficios | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | Considera a las recompensas como retribución de una buena venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr/ Mgr: DR. ANCCO RODRIGUEZ GREGORIO DNI: 16120480

Especialidad del validador: ADMINISTRACION GESTION PUBLICA

.....de.....del 20.....

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

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


 Dr. Gregorio Ancco Rodriguez
 CIP 134260
 Oficina Ejecutiva de Investigación y Asesoría

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | DIMENSIÓN PLAZA | | | | | | | |
| 1 | Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta | X | | X | | X | | |
| 2 | Lleva con regularidad un inventario de sus productos | X | | X | | X | | |
| 3 | Considera importante el transporte de su producto | X | | X | | X | | |
| 4 | Selecciona a los proveedores más competitivos | X | | X | | X | | |
| 5 | Cree que la ubicación de su negocio es adecuada | X | | X | | X | | |
| 6 | Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN PRODUCTO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Considera usted que oferta suficiente variedad de productos | X | | X | | X | | |
| 8 | Cree usted que ofrece productos de calidad | X | | X | | X | | |
| 9 | Piensa que es importante el diseño del producto | X | | X | | X | | |
| 10 | Estima que es determinante la marca del producto | X | | X | | X | | |
| 11 | Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad | X | | X | | X | | |
| 12 | Considera que el cliente prefiere productos con empaque | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN PRECIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Efectúa descuentos cuando la venta es importante | X | | X | | X | | |
| 14 | Otorga bonificaciones a sus mejores clientes | X | | X | | X | | |
| 15 | Da mercancia a crédito a sus clientes más confiables | X | | X | | X | | |
| 16 | Los precios que ofrece son competitivos | X | | X | | X | | |
| 17 | Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses | X | | X | | X | | |
| 18 | Realiza inversiones importantes en su negocio | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 19 | Cree que sus productos tienen suficiente publicidad | X | | X | | X | | |
| 20 | Realiza ventas personalizadas al cliente | X | | X | | X | | |
| 21 | Piensa que son importantes las relaciones públicas | X | | X | | X | | |
| 22 | Utiliza las estrategias de rebajas | X | | X | | X | | |
| 23 | Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario | X | | X | | X | | |
| 24 | Realiza promociones por cada temporada | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Dr. Américo Herrera Sotelo* DNI: *10104071*

Especialidad del validador: *Metodología - Estadística*

.....de.....del 201.....

[Signature]
Dr. Santiago L. Huamán Quipe
DOCENTE DE INVESTIGACION
P. C. 10104071

Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | DIMENSION SITUACIÓN DE VENTAS | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la información del cliente es importante | X | | X | | X | | |
| 2 | Estima que es primordial entender las necesidades del cliente | X | | X | | X | | |
| 3 | Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente | X | | X | | X | | |
| 4 | Realiza preguntas para conocer la situación del cliente | X | | X | | X | | |
| 5 | Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente | X | | X | | X | | |
| 6 | Tiende a definir rápidamente el proceso de venta | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION PROBLEMAS DE VENTAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio | X | | X | | X | | |
| 8 | Cree que es importante comprender los problemas de los clientes | X | | X | | X | | |
| 9 | Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente | X | | X | | X | | |
| 10 | Efectúa una adecuada valoración del cliente | X | | X | | X | | |
| 11 | Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente | X | | X | | X | | |
| 12 | Observa una disminución de los errores del cliente | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION IMPLICACION DE VENTAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Consideraría importante la compatibilidad del cliente | X | | X | | X | | |
| 14 | Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta | X | | X | | X | | |
| 15 | Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta | X | | X | | X | | |
| 16 | Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado | X | | X | | X | | |
| 17 | Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas | X | | X | | X | | |
| 18 | Estima que es fundamental la participación activa en las actividades | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION NECESIDAD DE BENEFICIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 19 | Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio | X | | X | | X | | |
| 20 | Emplea estrategias para obtener mejores beneficios | X | | X | | X | | |
| 21 | Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten | X | | X | | X | | |
| 22 | Considera a las recompensas como retribución de una buena venta | X | | X | | X | | |
| 23 | Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente | X | | X | | X | | |
| 24 | Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Dr. Américo Herman Kusch* DNI: *10104071*

Especialidad del validador: *Metodología - Estadística*

.....de.....del 201.....

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

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

[Handwritten Signature]
Dr. Semirany L. Hildam Quijpe
DOCENTE DE INVESTIGACIÓN
D.C. 1022 - 01

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | DIMENSIÓN PLAZA | | | | | | | |
| 1 | Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta | / | | / | | / | | |
| 2 | Lleva con regularidad un inventario de sus productos | / | | / | | / | | |
| 3 | Considera importante el transporte de su producto | / | | / | | / | | |
| 4 | Selecciona a los proveedores más competitivos | / | | / | | / | | |
| 5 | Cree que la ubicación de su negocio es adecuada | / | | / | | / | | |
| 6 | Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales. | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN PRODUCTO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Considera usted que oferta suficiente variedad de productos | / | | / | | / | | |
| 8 | Cree usted que ofrece productos de calidad | / | | / | | / | | |
| 9 | Piensa que es importante el diseño del producto | / | | / | | / | | |
| 10 | Estima que es determinante la marca del producto | / | | / | | / | | |
| 11 | Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad | / | | / | | / | | |
| 12 | Considera que el cliente prefiere productos con empaque | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN PRECIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Efectúa descuentos cuando la venta es importante | / | | / | | / | | |
| 14 | Ofrece bonificaciones a sus mejores clientes | / | | / | | / | | |
| 15 | Da mercancia a crédito a sus clientes más confiables | / | | / | | / | | |
| 16 | Los precios que ofrece son competitivos | / | | / | | / | | |
| 17 | Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses | / | | / | | / | | |
| 18 | Realiza inversiones importantes en su negocio | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 19 | Cree que sus productos tienen suficiente publicidad | / | | / | | / | | |
| 20 | Realiza ventas personalizadas al cliente | / | | / | | / | | |
| 21 | Piensa que son importantes las relaciones públicas | / | | / | | / | | |
| 22 | Utiliza las estrategias de rebajas | / | | / | | / | | |
| 23 | Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario | / | | / | | / | | |
| 24 | Realiza promociones por cada temporada | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. QUICA TATAJE FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Los Olivosde.....del 20.....

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

Nota. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Freddy Octavio Tataje
 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| DIMENSIÓN SITUACIÓN DE VENTAS | | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la información del cliente es importante | / | | / | | / | | |
| 2 | Estima que es primordial entender las necesidades del cliente | / | | / | | / | | |
| 3 | Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente | / | | / | | / | | |
| 4 | Realiza preguntas para conocer la situación del cliente | / | | / | | / | | |
| 5 | Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente | / | | / | | / | | |
| 6 | Tiende a definir rápidamente el proceso de venta | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN PROBLEMAS DE VENTAS | | | | | | | | |
| 7 | Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 8 | Cree que es importante comprender los problemas de los clientes | / | | / | | / | | |
| 9 | Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente | / | | / | | / | | |
| 10 | Efectúa una adecuada valoración del cliente | / | | / | | / | | |
| 11 | Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente | / | | / | | / | | |
| 12 | Observa una disminución de los errores del cliente | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN IMPLICACIÓN DE VENTAS | | | | | | | | |
| 13 | Consideraría importante la compatibilidad del cliente | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta | / | | / | | / | | |
| 15 | Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta | / | | / | | / | | |
| 16 | Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado | / | | / | | / | | |
| 17 | Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas | / | | / | | / | | |
| 18 | Estima que es fundamental la participación activa en las actividades | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN NECESIDAD DE BENEFICIO | | | | | | | | |
| 19 | Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 20 | Emplea estrategias para obtener mejores beneficios | / | | / | | / | | |
| 21 | Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten | / | | / | | / | | |
| 22 | Considera a las recompensas como retribución de una buena venta | / | | / | | / | | |
| 23 | Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente | / | | / | | / | | |
| 24 | Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: DR. OCHOA TAJAJE FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Los Olivosde.....del 20.....

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Freddy Ochoa Taja
METODOLOGIA INVESTIGACION

Firma del Experto Informante.