



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rios Sangama, Keifer (ORCID: [0000-0001-6683-1796](https://orcid.org/0000-0001-6683-1796))

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: [0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Marlith Sangama Paima, mi madre, por inculcarme buenos valores y por enseñarme a ser un hombre de bien, a Erik Omar Dávila del Águila, mi compañero, quien me da el coraje y valor para no darme por vencido y ser esa voz de motivación.

Keifer

Agradecimiento

A los docentes y compañeros de la Maestría, que día a día, compartieron conocimientos y horas de aprendizaje, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a mi asesor, Dr. Gustavo Ramírez García, por su tiempo y dedicación en este proyecto que me ayuda a tener un logro más como profesional y como persona, a todos ellos mi más sincero agradecimiento.

El autor

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y Operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos	31
3.6. Métodos de análisis de datos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas – 2022.....	33
Tabla 2.	Nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas – 2022.....	33
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	34
Tabla 4.	Relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas.....	34
Tabla 5.	Relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.....	35
Tabla 6.	Relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.....	36
Tabla 7.	Relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.....	37
Tabla 8.	Relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.....	37

Índice de figuras

Figura 1.	Gráfico de dispersión entre el marketing mix y las ventas.....	38
-----------	--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 1500 clientes y la muestra fue de 211. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing mix, fue regular en 80 %, bajo en 12 % y bueno en 8 %; las ventas, fue medio en 42 %, bajo en 36 % y alto en 22 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.70 % del marketing mix influye en las ventas.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and sales in the exotic jungle company, Yurimaguas-2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 1500 clients and the sample was 211. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of marketing mix was regular in 80%, low in 12% and good in 8%; sales, was medium in 42%, low in 36% and high in 22%. Concluding that there is a positive and significant relationship between the marketing mix and sales in the exotic jungle company, Yurimaguas-2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.968 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); furthermore, only 93.70% of the marketing mix influences sales.

Keywords: Strategies, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto internacional, el uso del marketing para el desarrollo empresarial, ha tenido un auge importante, el cual se ve reflejado en el uso del marketing mix y enfoque de satisfacción no solo de las necesidades esenciales expresadas, sino que las empresas cada vez están enfocadas en cumplir las expectativas teniendo en cuenta que este factor incrementa el nivel de satisfacción (Mendoza, 2018 p. 1). Bajo este marco, es importante resaltar la aparición de nuevas firmas comerciales dedicadas al mismo rubro, el cual representa el reforzamiento de la competencia, por lo cual es importante que cada una de las empresas se encuentre en un proceso constante de investigación, no solo del mercado en cual opera, sino también de los avances en materia de aplicación de las estrategias de marketing para fidelizar clientes e incrementar su nivel de ventas de manera considerable, de modo que estas no queden en la obsolescencia sino que estén acompañadas de procedimientos acertados para generar resultados que lleven al éxito organizacional.

En lo que respecta a la realidad en el Perú referente al uso de las estrategias de marketing, existe una notable desventaja frente a los demás países desarrollados, los cuales aplican de una manera más eficiente cada una de las estrategias, lo cual permite ser más competitivas y expandir sus operaciones incluso fuera de su país. Asimismo, es importante mencionar la aún aplicación de procedimientos empíricos para gestionar los elementos del marketing como el análisis de los precios, la determinación del canal de distribución, entre otros, permite lograr los resultados que la empresa necesita para su crecimiento, sino que además hace posible la medición de los recursos invertidos para potenciarlos o aplicar las medidas correctivas pertinentes. Por lo tanto, a pesar de que se ha detectado generar marketing orientadas al comercio, no se están desarrollando de acuerdo a lo planeado para propiciar los resultados necesarios, por lo cual, es necesario incursionar más en esta disciplina para lograr su auge transversal. (Olaechea, 2019, p.15)

Actualmente la empresa selva exótica de la Ciudad de Yurimaguas, dedicada al rubro de la venta de bebidas (regionales y cocteles) y piqueos, pese a tener

un posicionamiento significativo en el mercado local, muestra un comportamiento de disminución sostenido en las ventas, debido a que la conducta de las ventas se debe a una limitación y estancamiento del mercado, ejecutada sin seguir lineamientos de Marketing Mix, desarrollando las operaciones de ventas de sus principales servicios sin tener una estrategia precisa de mercadeo. En la organización se observa que la fuerza de ventas constituida por sus colaboradores los cuales no poseen los suficientes conocimientos técnicos que aseguren la correcta promoción de los servicios que tiene la organización.

En cuanto a la formulación del problema se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P2: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P3: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P4: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P6: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022?

La presente investigación fue conveniente, fue conveniente porque se brindó solucionar problemas a la empresa, puesto que se enfocó en poder corregir la problemática de la organización y a la misma vez que la investigación fue precedente para futuras investigaciones. Relevancia social, se buscó que el cliente se sienta satisfecho, además los productos de las promociones el cliente tenga más capacidad de ahorro. Valor teórico, se reflejó una ayuda a la comunidad, referente al estudio de las variables, a mediante los conceptos plasmados en la investigación, en tanto, sirvió significativamente a futuras investigaciones que decidan estudiar al marketing mix y el nivel de ventas de cada producto. Implicancia práctica, brindó al diagnóstico realizado sirvió como un pilar para mejorar la empresa. Utilidad metodológica, metodológicamente se justificó en la generación de una nueva fuente de

investigación, que brinde instrumentos con los cuales se obtuvo información para el desarrollo de las variables.

Como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 y como objetivos específicos se tiene: O1: Identificar el nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O2: Analizar el nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O3: Establecer la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O4: Demostrar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O5: Describir la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O6: Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Finalmente se tiene como hipótesis general se tiene: Hi: Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 y como hipótesis específicas: H1: El nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, es buena. H2: El nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, es alto. H3: Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H4: Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H5: Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H6: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los trabajos anteriores, para el nivel internacional se tiene a Gutierrez et al. (2019), en su artículo de tipo de estudio básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 182 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó, acuerdo al análisis de los resultados encontrados durante el periodo de 2008 a 2013, se determinó que las estrategias de marketing utilizadas, como aumentar el desarrollo organizacional, debido a que esto no solo llegaron a mejorar la competitividad en términos de cuota de mercado, sino que además todo ello estuvo basado en ofertar al público objetivo.

Pacheco et al. (2018), en su artículo de tipo aplicativo, explorativa, diseño no experimental, la población y muestra fue de 845 383, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó, analizar el nivel de competitividad y liderazgo que le empresa mantiene en el mercado, se determinó la necesidad de potenciar las estrategias de marketing utilizadas actualmente, todo ello con el propósito de mantener la calidad y enfocarnos ayudará a mejorar el alcance de las actividades de marketing realizadas por la empresa para captar nuevos clientes y expandir su crecimiento en base a una propuesta de valor asequible para el público considerando sus necesidades esenciales.

Yepez et al. (2021), en su artículo de tipo aplicativo, descriptiva, diseño no experimental, la población y muestra fue de 843 745, se empleó al instrumento. Determinó, el desarrollo de estrategias que conforman el marketing mix, son piezas claves para que las empresas pueden mejorar de manera constante la ofertan público, de modo estos estén diseñados de acuerdo a las necesidades, con lo cual se incrementa ; por lo tanto el estudio de las 4 Ps, es de mucha importancia en el mundo empresarial para mejorar la posición competitiva en base al mejoramiento de los diferentes aspectos que conforman las propuestas de Valor hacia público, dentro los cuales se destaca el producto, precio, plaza y promoción.

A nivel nacional, se tiene a Labrador et al. (2020), en su artículo de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 383 consumidores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó que,

desarrollo de las actividades orientadas al proceso de ventas en las empresas, se ha visto interrumpido de manera exponencial con el surgimiento no solo ha restringido el desarrollo de las actividades publicitarias y las ventas en específico, sino que esto también ha limitado el desarrollo de los procesos de producción realizados por las empresas, el cual ha desencadenado un desabastecimiento en la oferta entregada hacia el público; toda esta problemática ha provocado que la forma tradicional de realizar compras por parte de los clientes haya sido cambiada radicalmente trasladándose hacia las plataformas digitales, por lo que muchas empresas se han visto en desventaja al no contar con estas herramientas para seguir operando.

Rodriguez et al. (2020), artículo de tipo básica, descriptiva, diseño no experimental, la población y muestra fue de 383, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Determinó, la revisión sistemática información recopilada, los mercados donde operan las diferentes empresas, cambian de manera constante, sumado a ello encuentra la problemática de cambio repentino en los gustos y tendencias de los consumidores, lo cual acelera el proceso de disrupción del equipamiento tecnológico utilizado para los estudios de marketing, al mismo tiempo que deja en la obsolescencia diferentes estrategias que antes eran totalmente fundacionales y estratégicas necesarias para el crecimiento; por tanto, estableció la necesidad de estar actualizándose de manera constante para contar con las mejores estrategias actualizadas para generar resultados y estar a la vanguardia.

Tello et al. (2020), en su artículo de tipo básica, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal, la población y conformada 267 habitantes, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó que, después de obtenido correlacional 0.912 correlación Crombach, determinó relación significativa, de modo que, a raíz de que la organización logre el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, se mejorarán los índices de ventas, esto como resultado del efecto correlativo y la dependencia de las ventas a los procedimientos y actividades estratégicas de marketing como elemento indispensable para que la empresa pueda ofrecer una propuesta de valor tentativa al público con sus bienes o servicios.

A nivel local, se consideró los aportes de Diaz (2020), en su tesis de maestría de tipo de estudio básico, diseño no experimental descriptivo correlacional, la población y la muestra fue 135 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo, analizado manera estadística la información recopilada mediante la utilización de los procedimiento denominado coeficiente de Pearson arrojó de correlación igual a 0.611 representa nivel medio positivo, puede establecer a media que se mejoren las estrategias para el perfeccionamiento de los procesos productivos, se incrementar el nivel de satisfacción en el público, con lo cual el índice de ventas se incrementará ayudado por la buena reputación e imagen empresarial proyectada hacia el público, alcanzando a clientes y no clientes.

Chapoñan (2021), en su tesis de maestría de tipo básico, diseño no experimental, diseño correlacional, cuya población fue de 893 clientes y muestra fue de 193 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, Concluyó, pudo determinar las variables analizadas, debido que el coeficiente Rho de Spearman arrojó igual 0.670 el cual se interpreta como una correlación de tipo positiva dentro de un nivel medio, sin embargo, a pesar de no presentar una correlación directa, mientras mejores sean las estrategias aplicadas por el área de marketing para ejercer el marketing mix, los resultados positivos y satisfactorios, serán crecientes para mejorar el nivel de ventas para fortalecer la rentabilidad.

Villacorta (2020), en su tesis de maestría de tipo básico, diseño correlacional, la población y muestra fue de 20 personas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y la recolección de información fue por medio de cuestionarios, Concluyó que marketing mix, se mejorará las probabilidades de incrementar el nivel de ventas necesario para el logro de las proyecciones de desarrollo planificadas en materia de rentabilidad ayudada por el marketing mix.

En tanto para la primera variable marketing mix a Kotler y Armstrong (2012), mencionan que, una agrupación de diversas herramientas utilizadas por las empresas ofertan al público, lo cual les permite satisfacer las necesidades de manera eficiente, superando las expectativas del público, generando una experiencia positiva que incentiva a la permanencia de los clientes para con la organización (p.51), las estrategias y mecanismos adoptan las

organizaciones, incrementan productos, asimismo, estas herramientas permiten que tenga la mayor difusión y promoción, logrando que tenga mayor notoriedad, causando interés en la sociedad. Asimismo, la herramienta muy importante favorece a la empresa, hoy en día conocer las estrategias de la empresa se refiere a utilizar o mezclar algunos componentes muy importantes de los cuales los más conocidos plaza principal el evaluar consumidor para satisfacer sus necesidades, gracias a ello se puede obtener resultados favorables por lo que trabajan directamente para el logro de los objetivos. Los factores o elementos la cual con el avance de la tecnología hecho de que sus procedimientos y sus estrategias sean mejores cada día y éstas puedan ayudar a que las empresas puedan lograr sus objetivos y cumplir sus metas que fuera un trazadas durante el periodo.

Striedinger (2018), sostiene que el uso de las herramientas digitales permite mejorar la competitividad empresarial a través de la aplicación de los procedimientos estratégicos del marketing mix, con lo cual se mejoran los bienes y servicios que se ponen a disposición del público, permitiendo ofrecer una propuesta centrada en las necesidades específica para obtener una mejor aceptación y éxito en el mercado, sobre todo cuando se trata de un bien o servicio desconocido. Además, gracias al marketing mix se puede cumplir objetivos a mediano y largo plazo, sobre todo garantiza hablar marketing mix es crecimiento con respecto a las ventas a ello se suma el factor humano que busca estrategias que van de acorde al rubro de la empresa, teniendo en cuenta que el talento humano es el valor máspreciado de la empresa, gracias a ello, se tomará buenas decisiones y estrategias que buscan el bienestar de la organización, y que esta sea sostenible en el tiempo, las plataformas digitales forman parte de las herramientas que intervienen en el proceso de marketing mix, las cuales son usadas con finalidad de mejorar el proceso de venta, asimismo, éstas herramientas permiten una mayor promoción y difusión de la marca y los servicios, logrando que exista una gran aceptación por parte del público en general, logrando de este obtener resultados favorables, que permitirán el éxito institucional. Uno de los elementos del marketing Mix el producto, la cual el mercado de desarrolla mediante el

producto y pueda generar expectativas en la mente del cliente, teniendo en cuenta que estos ayudarán a que la empresa sea sostenible en el tiempo.

Seguidamente Striedinger (2018), hace referencia que el marketing mix abarca variables muy importantes de cuales son: Consumidor; que se refiere a saber lo que necesita todo consumidor para poder solucionar algún tipo de problema que tiene y de esa manera ayudar en su problema requerido y genere un servicio de manera satisfactoria, por otro lado, está el costo del producto; al momento de generar un precio se debe analizar que sea justo y comparado con la competencia y así ver si el cliente, también existe la conveniencia; donde se refiere a que el consumidor busca las mejores opciones de dónde comprar su producto o servicio, ya que busca que sea atendido de la mejor manera para poder contar con la compra de sus productos, y por último la comunicación, donde se busca encontrar algún medio como redes sociales que llegue al cliente para mantenerlos informados y estén al día de cada producto que se ofrece, para tener beneficios satisfactorios.

Asimismo, quiere decir Striedinger (2018) menciona que, el marketing mix en el mercado empresarial es conocida como las 4 P's, tiene como objetivo en las empresas principal abarcar cuatro puntos fundamentales: precio, producto, distribución y promoción así satisfacer a los clientes, vender más a los clientes y alcanzar las metas propuestas por las empresas y organizaciones, por ello es importante establecer estrategias y tener un personal capacitado para lograr con éxito crecimiento y desarrollo en el mercado empresarial así ser competitivos ante los otros organizaciones.

Tena et al. (2018), la utilización del mix de marketing permite mejorar aspectos puntuales de los productos, dentro de los cuales se encuentra el mejoramiento del bien ofertado, la determinación de un precio asequible para el público de acuerdo al valor que este posee; asimismo, se analiza el lugar donde se debe poner a disposición el producto, teniendo en cuenta que este debe ser un lugar accesible para el público sin complicaciones. Cabe mencionar en la actualidad, las empresas se vieron obligadas a buscar herramientas que ayudan a promocionar su marca o producto, y esto genera que la empresa tome decisiones y mejore sus ventas, sobre todo conseguir más consumidores, es

necesario trabajar en la imagen de la empresa, esto va acompañado con utilizar una buena estrategia de publicidad que garantiza el éxito, para ello se aplica el marketing, como herramienta poder así poder cumplir con los resultados que se propuso a lo largo del proceso (p.44).

Así mismo Tena et al. (2018), menciona que el marketing mix busca hacer que sus clientes se fidelicen obteniendo la satisfacción de sus productos consistiendo en las 4p que son: producto se basa en lo que una empresa brinda hacia los consumidores para satisfacer las necesidades, plaza donde busca encontrar el lugar adecuado para la comercialización del producto, y promoción donde se da a conocer los productos para que la demanda pueda ser mayor y así generar ingresos productivos para la empresa.

Haro et al. (2019), para el desarrollo del marketing mix en las empresas, es necesario desarrollar un proceso de análisis eficiente que permita conocer las necesidades reales de la organización en temas de marketing, debido a que en base a ello se elaborarán las estrategias a aplicar para mejorar los resultados y propiciar que estos sean más certeros y ayuden al logro de los objetivos (p.45), para el marketing mix hablar de un producto es ver la calidad, diseño y sobre todo las características con la que cuenta, también se puede mencionar los precios que va acompañado de los descuentos sobre todo la publicidad para aumenta las ventas, promoción y sobre todo las relaciones públicas y por último tocar de los canales de distribución es muy importante porque gracias a ello podemos conocer la ubicación de la empresa, los medios de transporte y los canales de distribución, que ayudarán a que los resultados sean favorables para la empresa. Hace referencia que puedan funcionar de una manera alternativas que ayudará a que la empresa pueda lograr sus objetivos y que esta sea sostenible en el tiempo teniendo en cuenta que se tiene que regir a lineamientos y estándares que el mercado emite y poder estar en una mejora continua.

Así mismo Haro et al. (2019), hace mención que dentro el marketing mix, también existe el control de proveedores de las cuales se lleva a cabo en registros para así facilitar el contacto de manera rápida, también existe el control de stock, hay dentro de la empresa facilitando saber si se necesita un producto, así mismo se tiene el control de compras donde la empresa hace

seguimiento de cada producto que llega hacia la empresa, y por último se hace el control de la distribución de cada producto que llega a la empresa para que así exista una buena productividad dentro del mercado, siendo competitivos y obtenido buena calidad de servicio.

En tanto Figueroa et al. (2020), sostiene que el personal que la empresa designe para el desarrollo del marketing mix, debe contar con los conocimientos y habilidades necesarias para abordar cada una de las actividades y procesos que demanda el área, son necesarios para el crecimiento integral de la organización en general mediante la contribución del marketing como elemento fundamental para expandir las actividades publicitarias hacia el mercado o público objetivo de manera efectiva y planificada (p.67), para poder lograr una buena estrategia de marketing es necesario tener el personal idóneo, para de esta manera trabajar arduamente para conseguir nuevos clientes que deseen y compren nuestros productos, y así poder implementar buenas estrategias de venta, teniendo en cuenta ciertos lineamientos que van acorde con el objetivo de la empresa, y así poder posicionar nuestro producto o marca en el mercado, y estar a la vanguardia de la tecnología. Asimismo, el entorno digital ha cambiado paulatinamente de esta manera promocionar un producto servicio, además de la de la manera como analizar al consumidor de esta manera como se conseguir y generar acciones, teniendo en cuenta que las partículas particularidades y necesidades que hoy en día tiene el consumidor son cambiantes, y que las empresas tienen que buscar alternativas o estrategias de marketing para poder suplir las necesidades de estos.

Por consiguiente, quiere decir Figueroa et al. (2020) indican que, el producto tiene más peso dentro del mix marketing es el bien, tangible o no tangible, que se construirá día a día para satisfacer los deseos de los clientes o consumidores, para lanzar los producto al mercado empresarial, las empresas deben asegurarse cumplir con la demanda del público objetivo y que satisface a los clientes, por ello el personal debe entender las características y las fortalezas del producto para poder diseñar correctamente una estrategia efectiva.

Oller et al. (2015), manifiestan que, dentro de los beneficios de la aplicación del marketing, se encuentra la posibilidad de planificar cada una de las actividades para proporcionar la difusión no solo de los que la empresa vende, sino que también ayuda a difundir la imagen empresarial hacia el público, confianza y despertar el interés del público. Además; al competir como empresa en el mercado ya se dé producto o servicio nos podemos dar cuenta que las estrategias juegan un papel muy importante, por lo que su objetivo principal es saciar las necesidades de los consumidores, utilizando un precio accesible que va de acorde con el mercado, ver estrategias de distribución de cada producto al alcance de cada cliente ofreciendo y promocionando mediante descuentos, cupones y otras ofertas y promociones que existen para fidelizar a nuestros clientes potenciales (p.45).

Por consiguiente, quiere decir Oller et al. (2015) refieren que, en el marketing mix el precio es el valor que las empresas cobrarán a los clientes para adquirir los productos y determinarán quienes serán el público objetivo, por ello se utiliza la estrategia de ventas recaerá sobre esta "P" ya que afectará directamente la economía de las empresas y los beneficios se puedan obtener en futuro, así que el plan estratégico de ventas ayudará a las empresas a determinar el precio de tu producto, las organizaciones podrán analizar profundamente a los clientes y competidores para llegar al objetivo.

León et al. (2019) las estrategias del marketing mix, son una buena alternativa para el desarrollo de los procedimientos para incrementar el posicionamiento de mercado empresarial, debido a que esta provee lineamientos estratégicos importantes para el desarrollo de las actividades capaces no solo de despertar el interés del público, sino también para perfeccionar las propuestas ofrecidas para que incremente las posibilidades de su permanencia con la empresa. Asimismo, el marketing mix es una herramienta que se usa internamente en una organización, que sirve para estudiar algunos aspectos básicos de la actividad que se dedica también, se puede decir es un instrumento esencial para que las organizaciones a nivel mundial a la hora de plantear operaciones y alternativas y estas pueden cumplir los objetivos de la misma, la cual ayudará la satisfacción y la rentabilidad de la empresa, y atraer nuevos

clientes potenciales para la empresa, y estos recomendaran nuestro producto o servicio.(p.89).

Por consiguiente, León et al. (2019), mencionan que dentro del marketing mix se encuentra las 7p de las cuales generan un gran aporte mejorando las habilidades y generando mejores conocimientos respecto al mercado, las 7p son las siguientes, personas, producto, lugar, precio, promoción, procesos y evidencia física; por ende cuando se habla de personas se trata de cómo se manifiestan cuando un producto sube de precio, para que se pueda implementar nuevos servicios con mejores porcentajes, el lugar es donde se ubican estratégicamente cada marca de un producto para así generar bienestar económico, seguidamente el precio se basa en calcular cuando el cliente es capaz de pagar por un producto de esa manera se pueda sacar ventaja de la competencia, la promoción conlleva a generar publicidad para que la marca sea reconocida y bien vista, ya sea por las redes sociales, televisión, radio, etc. El proceso es, en como un producto es transportado del almacén hacia su destino planificado, y por último la evidencia física abarca en como cuando un producto es nuevo la empresa se encarga de generar facilidades para que el consumidor pueda conocer a detalle y eso hace que tenga una mayor venta cada empresa.

De acuerdo al autor Villaseca (2014), actualmente existen diferentes tipos de marketing que pueden ser utilizados por las empresas de acuerdo a sus necesidades, dentro de los cuales se nombran al marketing social, directo, digital, de servicios, etc., de modo que es necesario la inspección de las necesidades propias de la empresa para poder definir cuál de las herramientas es necesario utilizar con el fin de lograr un resultado favorable, que contribuya a minimizar el problema, de modo que se propicie el crecimiento a partir de la planificación de las actividades necesarias que solucionen la raíz del problema, con lo cual además se obtendrá una base sólida para fortalecer el crecimiento integral (p.29), el marketing hace referencia a los aspectos internos de la empresa el cual tiene como finalidad usar el estudio realizado, para saber el estado de la organización y poder implementar una alternativa o método específico que posicione la marca en el mercado, de esta manera se puede realizar un análisis general de la de la

problemática que hay en el mercado, esta estrategia es conocida como las 4p y esto da origen a los aspectos más importantes que tiene que tener la empresa para así poder lograr los objetivos que se trazaron, y tener. También el marketing mix influye en una empresa ya que ayuda a tomar buenas decisiones, ya que eso ayuda a cada consumidor a motivar sobre su elección de cada producto.

Asimismo, Alcaide (2010), menciona que al igual que las diferentes actividades empresariales, las de marketing también deben ser debidamente planificadas para que cada una de las actividades desarrolladas respondan a una secuencia lógica y sistemática capaz de brindar resultados de acuerdo a las estimaciones, con lo cual la empresa tendrá una base sobre la cual juzgar el cumplimiento de objetivos, de modo que le permita aplicar las medidas correctivas pertinentes para potenciar el marketing mix aplicado (p.29), debido a este propicia la publicidad y el posicionamiento del producto y el servicio en el mercado, hoy en día las empresas se ven con la necesidad de buscar alternativas y herramientas que ayuden a promocionar y posicionar su marca en el mercado, es decir marketing es una de las herramientas que las empresas optaron, la cual va de la mano con la tecnología, este a su vez ha sido un aliado a llegar a más clientes y consumidores potenciales de nuestro producto o marca. Uno de los puntos importantes es la distribución de las estrategias de marketing, la cual es un punto muy importante porque las empresas tienen que distribuidor el producto servicio en el lugar que se ha indicado.

Rodríguez (2011), afirma que la determinación eficiente de los precios para los bienes y servicios, es un factor fundamental que determina la postura que adopta el cliente al momento de realizar su decisión de compra, por lo cual la empresa debe considerar los distintos factores como la usabilidad, la disponibilidad, el valor real, entre otros para la fijación del valor monetario. Además; el costo es un componente fundamental en la economía, la cual hace referencia al valor monetario que influye en las decisiones de los clientes, además, es la herramienta de interacción más palpable que tiene una organización con sus clientes, en la actualidad utilizan el precio en la contienda empresarial y de esta manera posicionarse en cada cliente

potencial, esta combinación de prácticas entre las estrategias de marketing el precio promueve a un ambiente ameno y que la distribución genere mayor rentabilidad, afectando a las organizaciones y a los consumidores existentes. (p.48). Asimismo, Arellano et al. (2013) menciona que el precio es un factor capaz de determinar la decisión de compra de un cliente, considerando que algunos consideran que los productos caros generalmente son los mejores, mientras que otros no consideran como positiva esta afirmación lo cual puede eliminar la decisión de comprarlo, por lo tanto, la empresa debe conocer correctamente a su público objetivo antes de fijar el precio (p.49), el que labora en el área de marketing tiene un interés muy especial en los precios, porque estos pertenecen a los factores que constituyen a las estrategias de marketing, que producen ingresos, es decir muy aparte de los demás factores de costo, sin embargo el precio también es importante por otra razón, los consumidores lo utilizan como indicio del producto, ejemplo el precio puede aumentar su confianza en el producto o disminuir la cual va a definir las expectativas de producto que sea caro o bueno y por ende fijar el precio, es importante si se trata de un producto servicio por causa de su intangibilidad.

En tanto, Ferrell y Hartline (2012), establecen que cuando la empresa conoce de manera eficiente a su público objetivo, tendrá la información precisa para determinar el precio y al mismo tiempo añadir un valor agregado que justifique el precio añadido, de modo que esto no represente un obstáculo para la compra. Además, es importante saber que en la economía del país y en una organización determinar el precio influye en la renta los intereses y las utilidades de la empresa, es el que regula el sistema económico, ya que, influye en la consignación de los factores de la producción, si bien es cierto las empresas abordaron herramientas que sean útiles y éstas puedan generar rentabilidad a lo largo del procedimiento y tener en cuenta que estos servicios producidos por la empresa tiene tener un alcance un valor precio para que puedan ser adquirido por los consumidores (p.59).

Esta afirmación es apoyada por Kotler y Amstrong (2013), quienes afirman que la determinación estratégica de los precios es un elemento fundamental para la atracción del público objetivo, al cual se enfoca el giro económico de la organización, por lo tanto, estas decisiones deben basarse en función a

información real y con los conocimientos necesarios del tema. Además, debe poseer un área específica de marketing, donde los gestores y el personal tiene que estar altamente capacitado para así lograr los objetivos trazados, cabe resaltar tiene que estar en una actualización de aptitudes y de esta manera tomar buenas decisiones para el bienestar de la empresa, asimismo que sus habilidades puedan desempeñar y enfocarse en un proceso de transparencia para toda la empresa (p.99).

Gutiérrez et al. (2019), afirman que dentro de las empresa que poseen un área específica para desarrollar las actividades de marketing, es imprescindible que dentro de las estrategias se consignen procesos de capacitación efectivos para fortalecer las habilidades y competencias del personal, teniendo en cuenta que la información y las estrategias van cambiando a medida que el tiempo pasa, por lo cual, la actualización de conocimientos es un elemento crucial para el éxito estratégico del marketing; en este sentido, la articulación con el área de recursos humanos constituye una alianza interna importante (p.67), toda organización posee un área específica de marketing en la cual se recomienda que los colaboradores que se desempeñan en dicha área, estén en una mejora continua y en capacitaciones constantes y que ellos puedan tomar las decisiones para el bienestar de la empresa, con conocimientos actualizados y alternativas de solución, asimismo, se propone trabajar con personal idóneo en las áreas mencionadas y así ayudar a que la empresa pueda lograr todos los objetivos trazados durante el proceso.

Abrigo et al. (2020), sostiene que la responsabilidad de las actividades de marketing recaen sobre el director de marketing, quien tiene la tarea de diseñar las estrategias para ser aplicada de acuerdo a las necesidades empresariales mediante el área donde se encuentra, asimismo, tiene la responsabilidad de dirigir las actividades diseñadas mediante el apoyo de los colaboradores designadas al área de marketing, por lo tanto también es el encargado de realizar las mediciones respectivas para determinar si las estrategias aplicadas obtuvieron los resultados proyectados, de modo que pueda aplicar las correcciones necesarias o el reforzamiento respectivo para mejorar el desempeño (p.87). así mismo el autor Abrigo et al. (2020), hace referencia que el marketing mix se basa en promocionar cualquier tipo de

producto, con el fin de generar una venta determinada, para que de esa manera el cliente se sienta satisfecho con las estrategias que la empresa brinda a cada consumidor, dentro de ello también existe la segmentación lo que trata es sobre la oferta o diferencias de un producto para obtener un precio determinado.

Salazar y Burbano (2017), existe una gran diversidad de elementos que influyen en el marketing mix, dentro de los cuales se resalta la capacidad de los colaboradores y personal directivo para diseñar y dirigir las actividades necesarias para obtener los resultados proyectados; por lo tanto, es de suma importancia que antes de designar un colaborador a esta área, se tiene en cuenta sus habilidades y competencias, de modo que estas sean coherentes con el puesto de trabajo y las responsabilidades que tendrá en ella; asimismo, las variables relacionadas con el comportamiento del mercado, se deben tener en cuenta antes diseñar las actividades estratégicas, debido a que estos tienen un potencial importante para el cambio los gustos y preferencias del público, por ello es necesario considerar los para diseñar los productos y servicios de acuerdo a estas variaciones (p. 78).

Asimismo, los autores Fernández et al. (2019), aseveran que, actividades marketing, responden a la capacidad de los colaboradores y el gerente del área para llevar a cabo las asignaciones de manera eficiente, lo cual propicia la recabación de información clara y precisa, para el diseño de las estrategias, los bienes y servicios que serán ofertados ante el público en general, para generar las ventas, las cuales son necesarias para respaldar la rentabilidad y la viabilidad del modelo de negocio, de acuerdo al rubro comercial en la que está ubicada la empresa (p.41). así mismo el autor Fernández et al. (2019), hace mención que el marketing mix son actividades de las cuales se pueden ver si los productos se promocionan, si tiene un precio adecuado, y si es distribuido de una manera que el consumidor mejor le conviene y así pueda satisfacer sus necesidades. Por otro lado, existe el mercado donde se hace referencia los intercambios tanto en compradores y vendedores de cada bien y servicio de cada producto.

Santistevan y Escobar (2021), sostiene que la mezcla de las diferentes estrategias y actividades de marketing traen consigo el desarrollo de

procedimientos de gran valor que ayudan a mejorar no sólo la imagen empresarial sino ofertan público, con la cual se fortalecen la organización teniendo en cuenta que las empresas se dedican a comercializar ya sea bienes o servicios, por lo tanto, en la medida que el público los acepte y realice las compras, la empresa obtendrá los ingresos necesario mediante las ventas para generar la rentabilidad necesaria (p. 52).

Desde otra perspectiva, Hoang (2014) sostiene que, para el mejoramiento de los servicios, adicional al marketing mix se deben integrar 3 estrategias más, el cual da origen al denominado 7Ps de marketing (Lominé et al., 2014).

A medida que las empresas perfeccionan sus estrategias para desarrollar un proceso de marketing eficiente, obtendrán resultados más certeros debido a que la continuidad en la aplicación de las estrategias permite obtener una expertis que va creciendo con la práctica, además, esto permite la recopilación de información que posteriormente puede ser utilizada al momento de aplicar nuevamente la estrategia, con lo cual los resultados serán más acertados, con lo cual se llegará de una manera más precisa al público, incrementando las posibilidades no solo de satisfacer de manera eficiente sus necesidades, sino también de sobrepasar las expectativas sobre un bien o servicio relacionado a la empresa.(p.81)

En tanto las dimensiones fueron citados por los autores Kotler y Armstrong (2012), Dimensión 1: El producto. Se considera así a la agrupación tanto de bienes como de servicios que son ofertados por las empresas en un mercado, los cuales están destinados a cumplir necesidades en el público, para lo cual las empresas y organizaciones analizar el perfil de sus clientes de acuerdo a su rubro de negocio para poder llegar hacia a ellos con certeza y cumplir sus expectativas. Dimensión 2: El precio. Se determina como la asignación del valor monetario a un determinado bien o servicio ofrecido por una empresa el cual representa a la cantidad de dinero que las personas o acreedores deben pagar para obtenerlo; por lo tanto, esta determinación se basa en diferentes factores como el precio y la utilización de las materias primas, la demanda, las temporadas, entre otros (p. 45). Dimensión 3: La plaza. Es el lugar donde se ponen a disposición los productos o servicios ofertados por las organizaciones, las cuales se eligen de acuerdo al tipo de producto, la

clasificación geográfica del público, el nivel de accesibilidad al lugar, entre otros, como también se pueden elegir lugares ya sea físicos o digitales para realizar la promoción y compra cuando se trata de bienes, mientras que cuando se trata de servicios, existe la posibilidad de ofrecerlos y venderlos en las mismas plataformas digitales. Dimensión 4: La promoción. Corresponde a todas aquellas actividades relacionadas a la promoción de los bienes o servicios con lo cual las empresas realizan la transmisión de información promocional, informativa, entre otros hacia el público, de modo que se pueda expandir la información empresarial de manera efectiva al target seleccionado (p.45).

En tanto la segunda variable ventas se citó a Jobber y Lancaster (2012), quienes definen a las ventas como el proceso desarrollado por las empresas para llevar a cabo la entrega de un bien o servicio hacia el cliente haciendo posible que este pague una retribución económica asignada, es decir se trata de un intercambio realizado por las empresas y los compradores en un mercado, el cual tiene un valor muy importante para ambas partes, debido a que mientras la empresa realiza la recaudación de recursos para asegurar su rentabilidad, los compradores satisfacen sus necesidades de manera eficiente y libre de elegir que bien o servicio adquirir de acuerdo a sus posibilidades (p.247), el área más importante de una organización es el de ventas la cual radica que permite que una empresa tenga ingresos y el motivo de la producción y que ésta pueda ser rentable y así fidelizar a los consumidores para que pueda adquirir los productos que se brinda, es importante señalar que los empleados juegan un rol importante en el organización que va con la mano con el área de ventas, la cual se tiene que hacer un seguimiento a los clientes de manera exitosa y así obtener los resultados favorables, invertir en el área de ventas es un movimiento inteligente importante para cualquier empresa competitiva y que esto a su vez busca la efectividad en la realización de cada una de sus actividades.

De acuerdo a lo expuesto por García (2016), el desarrollo de las ventas es un factor clave para las organizaciones, debido a que representa la posibilidad de generar la rotación de inventarios ya sea para los productos en stock o para los servicios puestos a disposición del cliente (p.11), las ventas en la

actualidad han creado un gran impacto en todas las empresas, porque facilitan la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no existe una empresa, sin embargo la mercadotecnia en conjunto con el área de venta hacen una mezcla indispensable para la organización, porque pone énfasis que las ventas tengan un incremento y de esta manera generen rentabilidad para la organización, y esta a su vez sea sostenible en el tiempo. Asimismo, Mañas (2015), sostiene que las empresas deben conocer el alto valor que posee el desarrollo de un proceso eficiente de ventas, para lo cual se debe designar a personas debidamente capacitadas para desarrollar estas actividades, teniendo en cuenta que este pequeño contacto con el público, define la imagen empresarial hacia el público (p.29), las ventas es la actividad principal que toda empresa realiza en todos los sectores, pero antes de lograr una venta se necesita promocionar, esto va a depender del trabajo articulado de los colaboradores con el área encargada de ventas, las estrategias generarán rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, buscando en todo momento la preferencia y el interés de nuevos clientes y la fidelización de los antiguos.

Así mismo García (2016), hace referencia que las ventas es la clave para que todo negocio pueda surgir, ya que ayuda al empresario a poder lograr el objetivo que se plantea a diario, si bien es cierto las ventas es el proceso donde el vendedor satisface y brinda un servicio calidad para que de esa manera se genera ganancias económicas.

Heredia (2019), menciona que una gran cantidad de empresa no brindan la importancia adecuada al desarrollo del proceso de ventas, lo cual se evidencia en la designación para realizar las ventas, al mismo tiempo se observa que no capacitan al personal, por lo que es muy frecuente observar problemas en esta área, no solo internos a nivel de colaborador, sino también a nivel de consumidores cuando el personal no realiza una atención eficiente que permita al cliente despejar sus dudas antes de realizar la adquisición, es importante mencionar para poder realizar una buena venta es conocer estratégicamente el lugar o el mercado donde se va a vender dicho producto o servicio, en palabras sencillas la mercadotecnia juega un papel muy importante donde se planea que las ventas sean la parte operacional la que

lleva a cabo el plan de ventas, con un plan de ventas se puede lograr los objetivos, pero no siempre debemos pensar en tener la razón debido a que los consumidores saben lo que quieren y utilizan canales de comunicación para poder adquirirlos. Asimismo, Jaramillo et al. (2018), sostienen que, las empresas a pesar de que cuenten con un proceso de producción eficiente, si estos no cuentan con un proceso de ventas competitivo desarrollado por las personas de esta área, no podrá realizar las ventas de los bienes y servicios producidos, por lo cual, es necesario mejorar cada una de las áreas organizacionales de manera integral para obtener homogeneidad en los resultados (p.56). Además, una producción eficiente se determina en función a la reduciendo de gran parte los costos innecesarios, y por ende, incrementa la producción en base a un menor costo, la eficiencia productiva influye un sin número de elementos que intervienen en las economías de escala, es decir la mano de obra, el uso de tecnología, la materia prima y los recursos que se emplean en la productividad total, teniendo en cuenta que si estas se usan de manera adecuada los resultados para la empresa serán favorables la cual generará rentabilidad y producción de la misma.

Por tanto, Tejada et al. (2015), mencionan que las ventas representan los ingresos que genera la empresa, el cual es utilizado para reinvertirlos en los procesos productivos que forman el ciclo productivo, que finaliza en la venta, por lo tanto, esta actividad es fundamental para poder generar los recursos financieros que necesita la organización, para poner en marcha la ejecución del modelo de negocio especificado. Para los autores, Tejada et al. (2015), los ingresos que percibirá la organización dependerán mucho de las ventas que realiza, el cual será utilizado en la producción de nuevos productos y servicios, asimismo, este ingreso costeará la inversión realizada.

Asimismo, Campbell y Fransi (2016), menciona que cuando una empresa no desarrolla un proceso de ventas eficiente, se incrementa la cantidad de inventario, el cual no solo representa un problema relacionado a la falta de ingresos, sino que incrementa las posibilidades de pérdida, sobre todo cuando se trata de bienes perecibles poseen un determinado tiempo de duración, aunado a ello se encuentran los costos de almacenamiento que incurre la empresa para cuidar los inventarios (p.32), el proceso de ventas definirá la

rentabilidad de la actividad económica, para que se realice de manera eficiente, los productos y servicios deben contar con la alta calidad que el mercado competitivo requiere, asimismo, es importante contar con personal capacitado, para tener una fuerza laboral con el rendimiento, lo cual garantizará el adecuado cumplimiento de las funciones.

Rizo et al. (2019), mencionan que la integración de estrategias de ventas incrementan la posibilidad de éxito para las empresas en cuanto a la cantidad de bienes o servicios vendidos, debido a que representa al desarrollo de las actividades fundamentada en procedimientos debidamente planificados y no dejando al empirismo, el cual si bien obtiene resultados, estos tienden a ser inciertos porque no siguen un patrón establecido y tampoco se pueden medir los resultados para aplicar las medidas de corrección necesarias con lo cual se fortalece la estrategia que será capaz de superar sus propios retos a través del perfeccionamiento continuo. Asimismo, el mecanismo de integración es usada por las organizaciones que desean lograr un mejor control e incrementar su capacidad de convencimiento frente a los proveedores, distribuidores y la competencia, sin embargo las empresas se encuentran en la actualidad, que la competencia es más fuerte y variable dentro del mercado, por ello, es recomendable utilizar herramientas de integración que les ayude a fortificar consiguiendo tener el control absoluto, y que sus proveedores y distribuidores trabajen de manera articulada.

Béjar y Rea (2019), menciona que una de las técnicas de venta utilizadas desde hace mucho tiempo y que hasta la actualidad es el merchandising el cual consiste en brindar la posibilidad al público de obtener un incentivo de la empresa de manera instantánea a través de bienes relacionados a los que se está promocionando, las organizaciones en la actualidad se han visto enfrentados a diferentes retos, la cual fija el comportamiento de los clientes en gran escala y buscan alternativas y estrategias y que éstas puedan llegar a su público objetivo; una de ellas es merchandising, la cual busca interrogantes y respuestas a preguntas y que ayude a elevar las ventas y la rentabilidad de una empresa o marca atrayendo más clientes, la misión de esta estrategia es atraer a los clientes y así obtener beneficios que la

organización oferta, sin embargo el merchandising garantiza la venta de los productos y esta pueda llegar a su público objetivo.

Además, Camacho (2017) sostiene que el merchandising incrementa las posibilidades de cerrar una venta de manera efectiva, considerando que una gran cantidad de clientes son inseguros al momento de comprar por lo tanto no quiere arriesgarse a comprar un producto del cual no conoce su desempeño, para los cuales el merchandising es una estrategia que siempre da buenos resultados mediante la eliminación de la barrera para la prueba a priori (p. 56), el merchandising influye de manera positiva en las ventas, ya que esta técnica está enfocada en promocionar y vender los productos y servicios, dentro y fuera de la organización, realizando activaciones y promociones que incrementen la difusión de lo que se oferta, asimismo, esta técnica permite que el consumidor opte por los productos y servicios, ya que tendrá mayor información que lo terminará por convencer, si es que tenía dudas y no conocía el producto o servicio. A ello, Rodríguez y Quintana (2016), mencionan que uno de los problemas frecuentes en las ventas es la demora en la atención y posterior entrega de las adquisiciones del cliente, el cual generalmente se debe a que las empresas no cuentan con la cantidad de personal suficiente para atender las demandas de su público, por lo tanto, el cliente se impacienta al momento de esperar demasiado para realizar su compra, lo cual es justificable debido a que representa pérdida de tiempo valioso para ellos; este problema se incrementa y se hace notorio aún más cuando se trata de bienes para la salud en casos de emergencia, por lo que el cliente tiende a abandonar el local y transmitir su insatisfacción hacia el público por su mala experiencia, por lo tanto, estos aspectos deben ser considerados por las empresas de manera constante, uno de los principales factores para perder clientes y reducir las ventas, es el tiempo de la demora en atender las demandas, generalmente estas deficiencias se dan porque la organización no cuenta con el personal idóneo, trayendo como consecuencia que la organización adquiera una mala reputación, lo cual es muy difícil de resarcir. Para que esto no suceda, es necesario que la selección del personal se realice de manera eficiente.

En tanto García (2011), después de haber realizado un estudio respecto a las ventas realizadas por las empresas, determinó que existen tres pasos fundamentales en la etapa de ventas, teniendo los siguientes: Primero: análisis del cliente, en que se lleva a cabo el análisis del perfil del cliente al momento que ingresa al local comercial, de modo que el personal designado a la atención adopte una postura de acuerdo a estas características observadas; asimismo, implica analizar al cliente de acuerdo al perfil determinado mediante la investigación de mercado, de modo que se pueda determinar sus necesidades esenciales, con lo cual la empresa puede ofrecer una propuesta más asequible que logre superar sus expectativas debido a que estarán basadas en las necesidades de su público objetivo. Segundo: presentación de ventas, el cual corresponde a la etapa en la que se lleva a cabo la presentación de los productos hacia el cliente al momento de tener contacto con él, de modo que la persona designada lleva a cabo la exposición de los beneficios y virtudes del producto para despertar el interés del cliente, para lo cual es necesario que el asesor de ventas tenga un conocimiento amplio sobre el producto para poder proporcionar la información hacia el público, el cual se obtiene mediante capacitaciones y el estudio del producto por parte del colaborador. Tercero: seguimiento de ventas, el cual está referido a las actividades y proceso desarrollados para monitorear de manera constante a los clientes de la empresa, de modo que la empresa pueda conocer el momento oportuno cuando el cliente necesita los bienes o servicios que proporciona, lo cual permite presentar la propuesta cuando el cliente realmente lo necesita (p.48).

Para Llanes et al. (2018) cuando las empresas no logran un buen nivel de ventas que satisfagan las necesidades de ingresos, generalmente se debe a la falta de un estudio de mercado eficiente para conocer las necesidades y el perfil del público para diseñar los bienes y servicios de acuerdo a esa medida en el lugar y tiempo indicado; por lo tanto, la planificación de las ventas deben estar sustentadas en análisis de mercado y especialmente en el perfil del público, para lo cual las empresas necesitan de un equipo que cuente con las habilidades y conocimientos para interpretar la información proporcionada por el público de manera voluntaria e involuntaria para convertirlos en oportunidades

de satisfacción de las necesidades de manera correcta para incrementar de esta manera el nivel de ventas planeado (p.48). En tanto Estévez y Fernández (2019), el éxito de ventas en las empresas, está determinado por la aplicación de una estrategia funcional debidamente planificada con anterioridad incluso antes de la fabricación del producto, debido a que las empresas son conscientes que los tiempos son cambiantes y no pueden exigir al público a consumir un bien o servicio que no quiere, por ello, es necesario un análisis de las necesidades, se debe tener en claro que no siempre el público va a mencionar sus necesidades de manera explícita sino a través de comportamientos reflejados al momento de estar en contacto con la empresa o los bienes que esta ofrece, por lo tanto, el equipo de investigación y desarrollo debe contar con las habilidades y conocimientos pertinentes para poder capitalizar esa información y convertirla en una oportunidad para mejorar.

Ante ello, Abril et al. (2019), la segmentación de mercado, es un proceso que fortalece un buen proceso de ventas, debido a que cuanto más efectiva sea la empresa para disgregar su público, más eficiente lo será para satisfacer sus necesidades debido a la eliminación de las ambigüedades que limitan llegar con precisión al público y satisfacer sus necesidades, las organizaciones deben realizar un estudio antes de ejecutar la actividad económica, asimismo, es clave que se segmente el mercado, porque ayudará a que los procesos sean específicos, en función a las diferentes necesidades, logrando que exista una eficiente operatividad y óptimo rendimiento laboral, logrando cumplir de este modo con los objetivos y metas institucionales.

Para Asencio et al. (2018) las ventas puede parecer un proceso simple cuando se observa su desarrollo con total normalidad por parte de las personas encargadas de esta área, sin embargo, si analizamos las actividades y proceso que hay detrás, nos daremos cuenta de que también se necesita de planificación para poder lograr obtener los resultados esperados y, lo que es más, lograr los resultados que necesita la empresa para ser competitiva y crecer en el mercado marcado por una amplia cantidad de competidores buscando su rentabilidad y posicionamiento (p. 6), el área de ventas tiene una gran responsabilidad en el aspecto de la rentabilidad económica, debido a que

las ventas generan ingresos, que permiten la estabilidad y la permanencia dentro del mercado competitivo, asimismo, es importante que los encargados de las ventas estén altamente capacitados para cumplir con eficiencia sus responsabilidades y funciones.

Asimismo, los autores Bullemore y Cristóbal (2021) existen diferentes elementos relacionados a los productos que generan variaciones la cuales encierran marca, la usabilidad, los productos sustitutos, entre otros que las empresas deben considerar al momento de asignar no solo los precios, sino también el diseño y otros factores relacionados para propiciar una mejor aceptación del público considerando que la calidad actualmente no es considerado como un elemento diferencial capaz de influir significativamente en la decisión de compra, debido a que se considera como un requisito mínimo que las empresas deben ofrecer para poner en circulación sus bienes o servicios como algo agregado e innato (p.44).

De acuerdo a Bullemore y Cristóbal (2018), la fuerza de ventas representa un elemento muy importante y determinante en el éxito en las ventas de una empresa debido a que es la carta de presentación ante el público, por lo tanto, si estos no se desempeñan de una manera eficiente, el público generalizará este comportamiento para toda la empresa y creará un imagen positiva o negativa que afectara su decisión de volver a comprar en ella, la fuerza laboral encargada de las ventas, son ellos que los que se interrelacionan con los clientes, demostrando sus capacidades, principios y valores, además, deben tener una alta capacidad de negociación para poder convencer al cliente de que adquiera los productos o servicios ofertados.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, los autores Córdoba y Naranjo (2017), mencionan la gran importancia de capacitar al personal del área de ventas, ya que dichas acciones optimizan sus habilidades y competencias, incrementando de este modo su desempeño, teniendo en cuenta que su eficiencia también beneficia de manera directa a la empresa, mediante el incremento del índice, el público para atraer a más clientes (p.90), las organizaciones deben implementar acciones que permitan mantener capacitada a su fuerza laboral, ya que esto motiva e incrementa el desempeño laboral, generando mayores ventas, que será beneficioso para la

organización, ya que incrementará la rentabilidad, garantizando la permanencia y la preferencia del mercado actual.

Gamboa et al. (2019), mencionan que la actividad de ventas siempre será una de las claves para el desarrollo organizacional considerándolo como un proceso final que permite integrar los ingresos hacia la empresa los cuales sirven para generar la rentabilidad necesaria que asegura la rentabilidad para la permanencia en el tiempo, por lo tanto, su análisis es de suma importancia para obtener resultados que beneficien el desarrollo integral de la empresa (p.214). Asimismo, los autores González et al. (2020), mencionan que, para obtener un buen proceso de ventas, es necesario que las empresas no solo busquen el desarrollo de productos y servicios en función a las demandas del público, sino que también capaciten a sus colaboradores de las áreas a fines para que se puedan desempeñar con eficiencia y efectividad entregando el mejor servicio al público, la capacitación y el adecuado adiestramiento del personal, permite que el rendimiento laboral sea óptimo, no solo servicios que se oferta, sino que esto debe ir de la mano con la satisfacción interna, es decir de los colaboradores, creando de este modo un clima laboral adecuado en el que el colaborador pueda desarrollarse eficientemente.

Finalmente, Jiménez et al. (2017), sostienen que a pesar del paso del tiempo, las ventas presenciales siguen siendo predominantes en el mundo comercial, por lo tanto, sigue existente la necesidad de emplear a personas en esta área para el desarrollo del proceso de ventas, por lo tanto, es importante que estos cuenten con los conocimientos necesarios para desenvolverse, lo cual no significa que sea un requisito mínimo para ingresar a esta área, debido a que es responsabilidad de la empresa impartir las captaciones necesarias para entregar las herramientas cognitivas y físicas para desarrollar el trabajo (p.45).

Finalmente, Rizo et al. (2017), afirman que las interconexiones de las ventas con el uso de las plataformas digitales han marcado una antes y un después en el proceso de ventas debido a que estos canales no solo permiten contactar al cliente sino que además hacen las pasarelas de pagos, brindando comodidad y conforme al público al momento realizar sus transacciones financieras; todo ello representa una oportunidad para las empresas debido a que pueden ampliar sus canales de ventas para generar ingresos, de modo

que las ventas físicas no sean el único medio general de ventas sino que también pueden utilizarse para concretar una venta contactada mediante las plataformas las digitales (p.39)

Para la realización de las dimensiones se citó a Jobber y Lancaster (2012), Dimensión 1: Clasificación del Cliente, consiste en el proceso de análisis del perfil del cliente para realizar una clasificación por tipo de cliente, de modo que se pueda realizar la promoción de los bienes y servicios de acuerdo al perfil, con lo cual se incrementa las posibilidades no solo de generar satisfacción sino también de lograr una aceptación positiva a pesar de que sea un producto nuevo debido a que para la formulación de la propuesta se trabajó en base a información real proporcionada por el cliente. Dimensión 2: Acercamiento con el Cliente, consiste en el proceso que las empresa mediante el personal de venta y marketing se acercan a los clientes mediante el uso de estrategias y herramientas como el envío de correos, publicidad direccionada, de modo que puedan concretar una visita al lugar donde se realizan los cierres de ventas, para lo cual el personal debe estar capacitado para iniciar una conversación efectiva y asertiva con el clientes, primero eliminando las barreras de la primera conversación para ir ganando confianza la cual permite que el cliente tenga confianza y exprese sus necesidades de manera natural para ser cubierta por la empresa mediante los bienes y servicios ofertados.(p.47)

Dimensión 3: Presentación del Producto, en esta etapa el personal de ventas encargado de la atención al público, realiza la presentación de los bienes o servicios que son motivos del acercamiento del cliente a la empresa, para la cual debe exponer sus características y bondades para despejar las dudas y despertar el interés por adquirirlos, con lo cual se da paso a la siguiente etapa. Dimensión 4: Cierre de la venta y seguimiento de quejas, es considerado como la última venta, hacer efectiva la venta, es el momento en el cual el cliente acepta adquirir el bien o servicio y acepta pagar la cantidad de dinero fijada para tal efecto; por lo tanto, se realiza la entre del mismo y se brinda el seguimiento al cliente mediante el uso de recursos como los digitales para tener información posterior del cliente luego de la venta. (p.48).

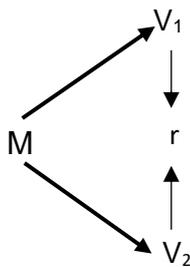
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: La investigación fue de tipo básica, ya que busca información con el objetivo de formular problemas e hipótesis, para lograr una investigación más profunda de carácter explicativo. (Esteban, 2018).

Diseño de investigación: no experimental, transversal debido a períodos de tiempo específicos, y descriptivo, correlacional debido a las relaciones establecidas entre las variables del estudio. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias (Hagopian, 2016).

El diseño fue esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra
V1 = Marketing mix
V2 = Ventas
r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Ventas

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población constituida por los 1500 clientes de la empresa selva exótica, Yurimaguas.

Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los clientes de la empresa con más de tres compras consecutivos durante 3 meses, clientes mayores de 18 años y menores de 65 años.

Criterios de exclusión: Se excluyó a personas que no residan en el distrito, se excluye a clientes con menos de 3 compras, se excluye a los trabajadores y dueños de selva exótica.

Muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística: El cálculo de la muestra se encuentra en anexos

La muestra de estudio fue de 211 clientes.

Muestreo: Probabilístico, porque se utilizó fórmulas estadísticas para el cálculo de la muestra.

Unidad de análisis: Fue un cliente de la empresa.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica fue aplicada para determinar la relación entre las variables en estudio fue la encuesta, tal como indica (Hernández et al., 2014),

Instrumento

El instrumento para medir la variable Marketing mix fue el cuestionario, que estuvo constituido por 21 ítems, dividido en 4 dimensiones. Asimismo, cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: Malo (21 – 49), regular (50 – 77) y bueno (78 – 105).

Instrumento de medir la variable de ventas fue un cuestionario que estuvo constituido por 15 ítems, dividido en 4 dimensiones. Asimismo, cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables,

se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75).

Validez

Instrumentos de recolección de datos fueron determinados a través del juicio de expertos. Para la investigación se identificarán a 3 expertos (1 metodólogo y 3 temáticos).

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing mix	1	Metodólogo	4.5	Si es aplicable
	2	Especialista	4.6	Si es aplicable
	3	Especialista	4.7	Si es aplicable
Ventas	1	Metodólogo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.6, el cual hizo referencia el 92%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.8, el cual hizo referencia el 96% de concordancia.

Confiabilidad

Análisis de confiabilidad de Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	211	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	211	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	21

Análisis de confiabilidad de Ventas

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	211	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	211	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	15

3.5. Procedimientos

Se recurrió a fuentes primarias y secundarias para la construcción del marco teórico, se procedió a la preparación de los instrumentos (Cuestionario) para la recopilación de la información de cada variable de estudio; el cuestionario fue aplicado a los clientes de acuerdo a la muestra obtenida con solicitud a la empresa para la autorización de aplicación de los instrumentos y realización de la investigación, el procesamiento y análisis de los datos se realizaron a través de la estadística descriptiva.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la recopilación de datos se utilizó los instrumentos dirigidos que se da en la muestra y luego fue validado por dichos instrumentos por los expertos, asimismo, se expresó a mediante tablas y figuras estadísticas y en la contratación de la hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación. Este coeficiente toma valores entre -1 y 1.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue fundamental en los cuatro principios éticos internacionales, teniendo como primer principio el respeto a las personas, en el que se hace énfasis en que toda participación durante el proceso de investigación, se realizó de manera consensuada y voluntaria; seguidamente tenemos el principio de beneficencia, en el que se resalta que la investigación logró generar efectos positivos dentro de la institución; luego tenemos el principio de justicia, en el que se hace referencia que en todo momento que se respetó la moral y los derechos, asimismo, la investigación es de carácter científico que solo será usado con fines netamente con propósitos académicos, y por último, tenemos de no maleficencia, en este principio en ningún se buscó causar daño a ninguno de los participantes, ni a la institución.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 1

Nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	21 – 49	25	12 %
Regular	50 – 77	169	80 %
Bueno	78 - 105	17	8 %
Total		211	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa selva exótica, Yurimaguas.

Interpretación:

En cuanto al nivel de marketing mix, es regular en 80 % (169), malo en 12 % (25) y bueno en 8 % (17).

4.2. Nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 2

Nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas – 2022.

Escala	intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	77	36 %
Medio	36 – 55	88	42 %
Alto	56 - 75	46	22 %
Total		211	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa selva exótica, Yurimaguas.

Interpretación:

En cuanto al nivel de ventas, es medio en 42 % (88), bajo en 36 % (77) y alto en 22 % (46).

Tabla 3*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,719	211	,006
Ventas	,832	211	,023

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Dado que el resultado es menor a 0.05, se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 4

Relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas.

		Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,959**
		N	211
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,959**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	211

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Se contempla la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.959 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.4. Relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 5

Relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

			Precio	Ventas
Rho de	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	211	211
	Ventas	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	211	211

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.975 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

4.5. Relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 6

Relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

			Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	211	211
	Ventas	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	211	211

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.946 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.6. Relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 7

Relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

		Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,932**
		N	.
Ventas		Coeficiente de correlación	211
		Sig. (bilateral)	,932**
		N	,000

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.932 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.7. Relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Tabla 8

Relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

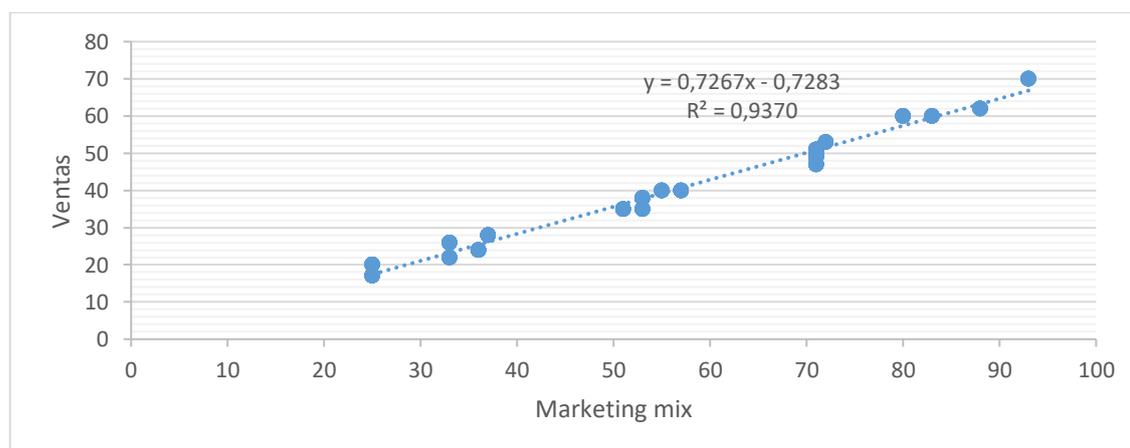
			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	211	211
	Ventas	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		211	211	

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Figura 1

Gráfico de dispersión entre el marketing mix y las ventas



Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Coeficiente de determinación

$$r = 0, 968$$

$$R^2 = 0. 9370$$

$$R^2 = 93. 70 \%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 93.70 % del marketing mix influye en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de marketing mix, es regular en 80 %, bajo en 12 % y bueno en 8 %, debido a que la empresa no brinda la variedad de productos en buenas condiciones a sus clientes, no fija los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos con calidad, además, los precios no son asignados de acuerdo al tipo y calidad de producto, no se dan bonificaciones dependiendo la cantidad de compra que hace el cliente, los canales de distribución no son las adecuadas cuya finalidad fue de implementar la promoción, asimismo, el producto no hace transporte de los pedidos de sus clientes de forma puntual y no tiene un adecuado control de inventarios del stock de sus productos; dicho resultado coinciden con Pacheco et al. (2018), menciona que, analizar el nivel de competitividad y liderazgo que le empresa mantiene en el mercado, se determinó la necesidad de potenciar las estrategias de marketing utilizadas actualmente, todo ello con el propósito de mantener la calidad y enfocarnos ayudará a mejorar el alcance de las actividades de marketing realizadas por la empresa para captar nuevos clientes y expandir su crecimiento en base a una propuesta de valor asequible para el público considerando sus necesidades esenciales.

Asimismo, Yopez et al. (2021), refieren que, el desarrollo de estrategias que conforman el marketing mix, son piezas claves para que las empresas pueden mejorar de manera constante la oferta pública, de modo estos estén diseñados de acuerdo a las necesidades, con lo cual se incrementa ; por lo tanto el estudio de las 4 Ps, es de mucha importancia en el mundo empresarial para mejorar la posición competitiva en base al mejoramiento de los diferentes aspectos que conforman las propuestas de Valor hacia público, dentro los cuales se destaca el producto, precio, plaza y promoción.

Además, el nivel de ventas, es medio en 42 %, bajo en 36 % y alto en 22 %, debida a que los productos no ingresan previamente por un control de calidad, el personal no recibe capacitaciones sobre las estrategias para cerrar las ventas con los clientes, la empresa no realiza el seguimiento mediante llamada postventa, asimismo, presentan disconformidad en el servicio porque los clientes no son atendidos de manera inmediata y no informan de los

beneficios que brinda la organización por medio de los catálogos; dicho resultado coincide con Labrador et al. (2020), mencionan que, desarrollo de las actividades orientadas al proceso de ventas en las empresas, se ha visto interrumpido de manera exponencial con el surgimiento no solo ha restringido el desarrollo de las actividades publicitarias y las ventas en específico, sino que esto también ha limitado el desarrollo de los procesos de producción realizado por las empresas, el cual ha desencadenado un desabastecimiento en la oferta entregada hacia el público; toda esta problemática ha provocado que la forma tradicional de realizar compras por parte de los clientes haya sido cambiada radicalmente trasladándose hacia las plataformas digitales, por lo que muchas empresas se han visto en desventaja al no contar con estas herramientas para seguir operando.

Además, Villacorta (2020) menciona que, marketing mix, se mejorará las probabilidades de incrementar el nivel de ventas necesario para el logro de las proyecciones de desarrollo planificadas en materia de rentabilidad ayudada por el marketing mix.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), dicho resultado coincide con Gutierrez et al. (2019), indican que, acuerdo al análisis de los resultados encontrados durante el periodo de 2008 a 2013, se determinó que las estrategias de marketing utilizadas, como aumentar el desarrollo organizacional, debido a que esto no solo llegaron a mejorar la competitividad en términos de cuota de mercado, sino que además todo ello estuvo basado en ofertar al público objetivo.

Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Asimismo Chapoñan (2021) refiere que, pudo determinar las variables analizadas, debido que el coeficiente Rho de Spearman arrojó igual 0.670 el cual se interpreta como una correlación de tipo positiva dentro de un nivel medio, sin embargo, a pesar de no presentar una correlación directa, mientras mejores sean las estrategias aplicadas por

el área de marketing para ejercer el marketing mix, los resultados positivos y satisfactorios, serán crecientes para mejorar el nivel de ventas para fortalecer la rentabilidad.

Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,946 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Bajo la misma línea Díaz (2020) mencionan, analizado manera estadística la información recopilada mediante la utilización de los procedimiento denominado coeficiente de Pearson arrojó de correlación igual a 0.611 representa nivel medio positivo, puede establecer a media que se mejoren las estrategias para el perfeccionamiento de los procesos productivos, se incrementará el nivel de satisfacción en el público, con lo cual el índice de ventas se incrementará ayudado por la buena reputación e imagen empresarial proyectada hacia el público, alcanzando a clientes y no clientes.

Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,932 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). En cuanto Tello et al. (2020) refieren que, después obtenido correlacional 0.912 correlación Crombach, determinó que relacionan significativa, de modo que, a raíz que la organización logre el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, se mejorarán los índices de ventas, esto como resultado al efecto correlativo y la dependencia de las ventas a los procedimientos y actividades estratégicas de marketing como elemento indispensable para que la empresa pueda ofrecer una propuesta de valor tentativa al público con sus bienes o servicios.

Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.70 % del marketing mix influye en las ventas. Además Rodríguez et al. (2020), mencionan la revisión sistemática información recopilada, los mercados donde operan las diferentes empresas, cambian de manera constante, sumado a ello encuentra la problemática de cambio repentino en los gustos y tendencias de los

consumidores, lo cual acelera el proceso de disrupción del equipamiento tecnológico utilizado para los estudio de marketing, al mismo tiempo que deja en la obsolescencia diferentes estrategias que antes eran totalmente fundacionales y estratégicos necesarios para crecimiento ; por tanto, estableció necesidad estar actualizándose de manera constate para contar con las mejores estrategias actualizadas para generar resultados y estar a la vanguardia.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.70 % del marketing mix influye en las ventas, estos resultados se deben a que mientras mejor se aplique el marketing mix mejor serán las ventas en la empresa.
- 6.2.** El nivel de marketing mix, es regular en 80 %, bajo en 12 % y bueno en 8 %, debido a que la empresa no brinda la variedad de productos en buenas condiciones a sus clientes, no fija los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos con calidad.
- 6.3.** El nivel de ventas, es medio en 42 %, bajo en 36 % y alto en 22 %, debido a que los productos no ingresan previamente por un control de calidad, el personal no recibe capacitaciones sobre las estrategias para cerrar las ventas con los clientes, la empresa no realiza el seguimiento mediante llamada postventa.
- 6.4.** Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor sea el producto mejor serán las ventas.
- 6.5.** Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), afirmando que mientras mejor sean los precios de los productos mejor serán las ventas de la empresa.
- 6.6.** Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,946 (correlación positiva muy alta) y un p

valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor sea la plaza de la empresa mejor será las ventas.

6.7. Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,932 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor sea la promoción de los productos mejor serán las ventas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al director de marketing, tener en cuenta la aplicación del marketing mix como estrategia para fortalecer las actividades de promoción (publicidad física y redes sociales), mejoramiento del producto, selección de la plaza, determinación del precio y el desarrollo de campañas publicitarias, las cuales son muy importantes para mejorar el nivel de ventas.
- 7.2.** Al director de marketing, realizar el fortalecimiento respectivo de las habilidades y competencias en los colaboradores que permitan la utilización del marketing mix como estrategia para hacer posible el mejoramiento del nivel de ventas dentro de la empresa.
- 7.3.** Al director de ventas, realizar las gestiones respectivas para determinar las diversas falencias internas que están ocasionando el bajo nivel de ventas, de modo que se pueda tomar las medidas estratégicas pertinentes para mitigar estos problemas de manera oportuna y convertirlos en oportunidades.
- 7.4.** Al director de marketing, realizar el análisis respectivo para determinar la propuesta de valor asociada a cada producto proporcionado por la empresa, el cual permitirá establecer los puntos débiles y adecuarlos a las necesidades y exigencias del público, de esta manera se logrará mejorar el nivel de ventas.
- 7.5.** Al director de marketing, realizar un análisis estratégico para determinar el precio de cada uno de los productos y llevar a cabo la comparación con diversos elementos como el precio del mercado, la usabilidad, entre otros que son evaluados por el cliente al momento de realizar la compra, de modo que este elemento ayude a mejorar el índice de ventas.
- 7.6.** Al director de marketing, seleccionar de manera eficiente los lugares donde se pondrá a disposición los productos y servicios de la empresa hacia el público, para lo cual se debe considerar el perfil de cada uno

de ellos y la posibilidad para acceder hacia las plazas definidas, de esta manera se logrará a fortalecer la posibilidad de incrementar las ventas.

- 7.7.** Al director de marketing, fortalecer la aplicación de actividades de promoción integrando información relevante sobre la empresa y las características de los bienes y servicios ofertados, de modo que estos generen un impacto positivo y despierten la necesidad de compra en los clientes, de tal manera que se logre mejorar el nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Celi, Y., Esther, C. y Obando, R. (2020), *Evaluation of the marketing mix in university ventures*. (artículo científico), Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/133/136>
- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J. y Albán, M. (2019), *The influence of Merchandising at the point of sale: Case study Supermarkets “Mi Caserita”*, (artículo científico), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164244>
- Alcaide, J. (2010), *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. Barcelona
- Arellano, R., Rivera, J., y Molero, M. (2013), *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Barcelona
- Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación 6a Edición*. Productividad académica de egresados de Doctorados en Educación de universidades venezolanas.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzalez, E. (2018). *Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market*. (Artículo científico), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Béjar, M. y Rea, M. (2019), *Marketing management and retailing in Ecuador’s traditional pharmacies*. (artículo científico), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bullemore, J. y Cristobal, E. (2018), *Human resources management in the sales forces, an exploratory study through the Delphi method applied to Peruvian companies*. (Artículo científico). Universidad de Lleida, Perú.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2018.vol2.1.11014>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021), *Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management*. (Artículo científico), Universidad del Desarrollo,

- Santiago, Chile. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Campbell, J. y Fransi, E. (2017), *Managing sale forces: An exploratory study of the Chilean companies using the Delphi method.* (artículo científico), Universidad de Concepción, Chile. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094001/560863094001.pdf>
- Chapoñan, P. (2021), *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%c3%b1an_DCPP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017), *Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia.* (Artículo científico), Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Colombia. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n2/art17.pdf>
- Díaz, R. (2020), *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteban, N. (2018), *Tipos de Investigación,* (artículo científico), Universidad Santo Domingo de Guzmán, Perú. https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Esteves, A. y Fernández, V. (2019), *Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru.* (artículo científico), Universidad César Vallejo, Perú. [http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019), *Soft skills and its impact on the management of the marketing mix. A study carried out in gamarra*

- commercial emporium, Peru.* (artículo científico), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/194/159>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012), *Estrategias de marketing*. Cengage Learning Editores, México D.F.
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020), *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs.* (artículo científico), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019), Importance of sales management in business and in informal or personal commerce. (Artículo científico). Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Guayaquil, Ecuador. <http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>
- García, E. (2016), *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales.* (2° ed.). Ediciones Paraninfo. España.
- García. M. (2011), *Administración de ventas.* (3°ed). Colegio de Bachilleres. México.
- González, J., Brito, C. y Ricón, Y. (2020), *The Management of Marketing in the Enterprises of the Colombian Caribbean in 1900-1950: a Historiographical Analysis.* (Artículo científico), Universidad Libre, Bogotá, Colombia. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/download/6292/5746/14343>
- Gutiérrez, J., Karam, R. y Karam, L. (2019), *Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute.* (artículo científico), Instituto Mexicano del Seguro Social. México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03-357.pdf>
- Gutierrez, J., Karam, R., Fiol, L. (2019), *Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute.* (artículo científico). Horizonte sanitario, México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03-357.pdf>

- Hagopian, H. (2016), *Experimentos en una ciencia no experimental*. (Artículo científico). Facultad de Economía Distrito Federal, México. <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>
- Haro, G., Naranjo, J., Naranjo, M. y Chávez, E. (2019), *El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba*. (artículo científico), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <https://core.ac.uk/download/pdf/287191655.pdf>
- Heredia, E. (2019), *Business intelligence applied to the sales management of an agro-industrial company*. (artículo científico), Universidad César Vallejo, Perú. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014), *Metodología de la investigación, sexta edición*. McGrawHill. Mexico. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoang, P. (2014), *Business Management*. IBID PRESS. Australia. https://issuu.com/ibidpress/docs/business_management_3rd_edition_sam
- Jaramillo, B., Álvarez, J. y Guerrero, L. (2018), *Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre"*. (artículo científico), Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre, Ecuador. <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html>
- Jiménez, G., García, I. y Bellido, E. (2017), *Advertising at the point of sale: influence on children's body image*. (Artículo científico), Universidad de Sevilla, España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68635/RLCS-paper1202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012), *Administración de ventas Octava edición*. Pearson educación, México. https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. Pearson Educación, México D.F.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing 14e*. Pearson Educa, México. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Labrador, H., Suarez, J., Suarez, S. (2020), *Marketing in times of crisis generated by COVID-19*. (artículo científico), *Revistas Espacios*, Perú. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C. y Solís J. (2019), *Marketing mix of value-added services of last mile. Value and transcendence of the 4P*. (artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <https://scholar.archive.org/work/xgup6zm7oveipeuuodybwd6utu/access/wayback/http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/download/628/1517>
- Lominé, L., Muchena, M. y Pierce, R. (2014), *Business Management*. Oxford University Press. United Kingdom <https://global.oup.com/academic/product/ib-business-management-course-book-2014-edition-9780198392811>
- Mañas, L. (2015), *Gestión de ventas – Manual Teórico*. Editorial Cep. (2° ed). Madrid – España.
- Oller, M., Jordà, R., Oviedo, X., Játiva, E., Erazo, T., Tobías, S., Román, P., García, D., Varea, D., Caamana, D., Pazos, M. (2015), *Tendencias y retos del marketing en el Ecuador*. Macasar Ediciones. <http://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf>
- Pacheco, M., Pantoja, J. y Troya, A. (2018), *Analysis of the marketing strategies used by the beverage industry of Ecuador. Case Quicornac*, (artículo científico). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018), *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. (artículo científico),

Cubana de Ciencias Informáticas, Cuba.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017), *Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro of Santiago de Cuba*. (Artículo científico). Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba.
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B. y Leyva, E. (2019), *Marketing strategy to improve sales management in the porcine company Santiago de Cuba*. (artículo científico), Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Rodríguez, I. (2011), *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC Barcelona

Rodríguez, M. y Quintana, N. (2016), *Sales management system for the stimulating store of the la Cuba agricultural enterprise*. (artículo científico), Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba.
<https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/viewFile/1003/1153>

Rodriguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020), *Modern marketing trends, a theoretical review*. (artículo científico), Revistas Espacios, Perú.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salazar, D. y Burbano, C. (2017), *Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador*. (artículo científico), Interamericana de Ambiente y Turismo, Ecuador. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>

Santistevan, J. y Escobar, M. (2021), *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. (artículo científico), Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

- Striedinger, M. (2018), *Digital marketing transforms SMEs management in Colombia*. (artículo científico), Universidad del Rosario, Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Tejada E., Fajardo, V. y Vásquez, C. (2015), *Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses*. (artículo científico), Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
<http://201.159.223.128/index.php/cienciaunemi/article/view/197/195>
- Tello, J., Nizama, M., Huaman, B. y Vargas, J. (2020), *Impact of online marketing channels in times of COVID-19*, (artículo científico), Universidad Norbert Wiener, Perú.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Tena, E., Ancori, E. y Torre, M. (2018), *Management of the Marketing Mix of services in a memorial museum: Case Study of "Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social" (LUM)*. (artículo científico), Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20195/20156>
- Villacorta, B. (2020), *Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaseca, D. (2014), *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIC Editorial, Madrid.
<https://books.google.es/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Yepez, G., Quimis, N., Sumba, R. (2021), *The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs*. (artículo científico), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

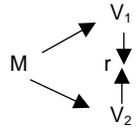
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2012), es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Diseño - Características - Nombre de marca - Empaque - Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6 Ítem 7 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de lista - Descuentos - Bonificaciones - Periodo de pago - Planes de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Cobertura - Ubicaciones - Inventario - Transporte Logística 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16 Ítem 17 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ventas personales - Promoción de ventas - Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 18 Ítem 19 Ítem 20 Ítem 21 	
Ventas	Jobber y Lancaster (2012), Al momento de llevar a cabo una venta hay que tomar en cuenta puntos particulares como, el tipo de cliente, de qué forma vamos a arrancar al cliente, que producto necesita, y así mismo una secuencia de pasos que nos ayudará a tener una venta segura, de esta forma generaremos capitales permanentes. (p.247)	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones.	Clasificación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes Externas - Fuentes Internas 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 1 Ítem 2 	Ordinal
			Acercamiento con el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer al Cliente - Ubicación del Cliente - Preparación de Visita 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 3 y 4 Ítem 5 y 6 Ítem 7 y 8 	
			Presentación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Énfasis de Ventas - Beneficios Adicionales - Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 	
			Cierre de Ventas y Seguimiento de quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de Cierre - Siguiente por Venta - Seguimiento de Quejas 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 12 Ítem 13 y 14 Ítem 15 	

Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P2: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P3: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P4: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022? P6: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022</p> <p>Objetivos específicos O1: Identificar el nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O2: Analizar el nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O3: Establecer la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O4: Demostrar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O5: Describir la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. O6: Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, es buena. H2: El nivel de ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022, es alto. H3: Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H4: Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H5: Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. H6: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. no experimental



Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing mix

V2 = Ventas

r = Relación entre variables

Población:

La población estará conformada por 1 500 clientes de la empresa.

Muestra:

La muestra será de 211 clientes.

Variables	Dimensiones
Marketing mix	Producto
	Precio
	Promoción
	Plaza
Ventas	Clasificación del cliente
	Acercamiento con el Cliente
	Presentación del Producto
	Cierre de Ventas y Seguimiento de quejas

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing mix

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recurro a usted con la finalidad de solicitarle su ayuda para dar respuesta a cada una de las interrogantes que se plantean a continuación, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de identificar el nivel de marketing mix en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición				
Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5

N°	ÍTEMS DE MARKETING MIX	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Producto						
01	La empresa le brinda la variedad de productos en buenas condiciones.					
02	La empresa fija los procedimientos para administrar adecuadamente la diversidad de sus productos con calidad.					
03	Identifica los beneficios que tiene el producto con un diseño reconocido.					
04	Se fija en las características al momento de comprar los productos de la empresa.					
05	Los productos ofrecidos por la empresa son recomendables por su calidad y marca.					

06	La empresa tiene adecuado empaque para cada producto.				
07	Los servicios que brinda la empresa son aceptados por los consumidores.				
Precio					
08	Los precios son asignados de acuerdo al tipo y calidad de producto.				
09	La empresa accede a que sus clientes tengan descuento en sus productos.				
10	Dentro de la empresa se dan bonificaciones dependiendo la cantidad de compra que hace el cliente				
11	La empresa tiene un periodo de pago para cada compra que exista.				
12	La empresa realiza planes de crédito a sus mejores clientes por sus productos.				
Plaza					
13	La empresa establece canales de distribución con la finalidad de implementar la promoción el producto.				
14	La empresa busca canales de cobertura innovadores para la captación de clientes.				
15	La empresa tiene una buena ubicación para que el cliente llegue con facilidad.				
16	La empresa tiene un adecuado control de inventarios del stock de sus productos.				
17	La empresa hace transporte de los pedidos de sus clientes de forma puntual.				
Promoción					
18	La empresa realiza publicidad de sus productos.				
19	Los accesorios de la empresa efectúan las ventas personales en forma adecuada.				
20	La publicidad del boca a boca es más efectiva que las de los medios.				
21	La comunicación ayuda que las relaciones públicas de la empresa sean efectivas.				

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estrategias de marketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recorro a usted con la finalidad de solicitarle su ayuda para dar respuesta a cada una de las interrogantes que se plantean a continuación, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición				
Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5

Nº	ÍTEMS DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Clasificación del cliente						
01	Conocía anteriormente los productos de la empresa					
02	Fue captado a través de algún vendedor de la empresa.					
Acercamiento con el Cliente						
03	Para usted es importante conocer las bondades de los clientes.					
04	Para usted es importante conocer la ubicación de los clientes para su mejor despacho.					
05	Usted se prepara para dar una mejor atención al cliente.					
06	Su vendedor lo identifica con facilidad.					
07	Es importante la ubicación de la empresa.					

08	su vendedor le manifiesta predisposición de atenderlo cada vez que lo visita.					
Presentación del Producto						
09	Es atractiva para usted el énfasis de ventas de productos para la empresa.					
10	habitualmente está informado de los beneficios que brinda la organización por medio de los catálogos.					
11	Cree usted que los productos ingresan previamente por un control de calidad.					
Cierre de Ventas y Seguimiento de quejas						
12	Considera que el personal recibe capacitaciones sobre las estrategias para cerrar las ventas con Ud. como cliente.					
13	La empresa realiza el seguimiento mediante llamada postventa a ud como cliente.					
14	Al presentarse alguna disconformidad en el servicio es atendido de manera Inmediata.					
15	Para usted una queja debería ser considerada como mejora para la empresa.					

CONVALIDACIONES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Johan.
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión.
 Especialidad : MBA – metodólogo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing mix
 Autor (s) del instrumento (s) : Keifer Rios Sangama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento sí cumple con el objetivo de la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 24 de mayo de 2022


 M.A. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20203

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Johan.
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión.
 Especialidad : MBA – metodólogo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Keifer Rios Sangama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento sí cumple con el objetivo de la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 24 de mayo de 2022



.....
MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Licenciada Administración en Turismo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing mix
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Keifer Rios Sangama.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se considera, según los criterios evaluados que el cuestionario **SI** es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 24 de mayo de 2022



Angeley Coral Flores
 Lic. Angeley Coral Flores

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Licenciada Administración en Turismo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Keifer Rios Sangama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se considera, según los criterios evaluados que el cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 24 de mayo de 2022.



Lic. Angeley Coral Flores

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M Consultoría y Asesoría
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing mix
 Autor (s) del instrumento (s) : Keifer Rios Sangama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

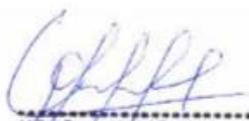
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 25 de mayo de 2022



M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
 Matrícula N° 82 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M Consultoría y Asesoría
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Keifer Rios Sangama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

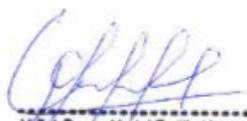
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Ventas .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 25 de mayo de 2022



M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
 Matrícula N° 82 - 7415
 Sello personal y firma

AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10704638081
SELVA EXOTICA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
ERIK OMAR DÁVILA DEL ÁGUILA	DNI: 45101164

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rios Sangama, Keifer	70463808

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Yurimaguas 27 de mayo

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución, Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Marketing mix

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25

24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88

52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33

108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37

136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	71
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25

164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
172	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
173	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
174	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
175	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
176	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
177	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
178	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
179	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
180	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
181	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
182	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
183	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
184	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
185	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
186	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
188	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
189	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
190	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
191	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88

192	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
193	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
194	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
195	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
196	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
197	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
198	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
199	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
200	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
201	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
202	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
203	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
204	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
205	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
206	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
207	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
208	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
209	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
210	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
211	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88

V2: Ventas

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17

24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62

52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26

108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28

136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17

164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
171	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
172	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
173	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
174	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
175	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
176	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
177	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
178	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
179	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
180	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
181	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
182	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
183	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
184	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
185	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
186	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
188	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
189	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
190	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62

192	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
193	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
194	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
195	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
196	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
197	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
198	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
199	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
200	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
201	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
202	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
203	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
204	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
205	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
206	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
208	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
210	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
211	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62

Cálculo de la muestra

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

Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.8
q = 0.2
N = 1,500

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 1500}{0.0025 * 1499 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{921.984}{4.36}$	211
-----	------------------------	-----



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022", cuyo autor es RIOS SANGAMA KEIFER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:14:12

Código documento Trilce: TRI - 0334469