



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Las estrategias de marketing y su Influencia en las ventas de la
empresa Alytech Medic S.A.C. Carabayllo, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Velásquez Cerna, Maily (orcid.org/ 0000-0001-6131-7384)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres y a mis hermanos quienes con su paciencia y amor me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser una persona profesional

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por la enseñanza brindada, a mi familia y amigos por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria y por su apoyo para desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 3 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación. | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población y muestra. | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 13 |
| 3.5. Procedimiento | 14 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos | 14 |
| IV. RESULTADOS | 15 |
| V. DISCUSIÓN | 32 |
| VI. CONCLUSIONES | 35 |
| VII. RECOMENDACIONES | 36 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 41 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Niveles de las Estrategia de Marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C | 15 |
| Tabla 2. Niveles de la dimensión mezcla de marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C | 16 |
| Tabla 3. Niveles de la dimensión Estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa Alytech Medic S.A.C | 17 |
| Tabla 4. Niveles de la dimensión Estrategias de Crecimiento de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 18 |
| <i>Tabla 5. Niveles de la dimensión tiempo de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C</i> | 19 |
| Tabla 6. Niveles de la dimensión cliente de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 20 |
| Tabla 7. Niveles de la dimensión Mezcla de Promoción de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 21 |
| Tabla 8. Niveles de la Variable Ventas de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 22 |
| Tabla 9. Prueba de Normalidad | 23 |
| Tabla 10. Coeficiente de Correlación | 23 |
| Tabla 11. Correlación de Hipótesis General | 24 |
| Tabla 12. Resumen modelo de Hipótesis General | 24 |
| Tabla 13. Formula de la regresión lineal para la hipótesis general | 25 |
| Tabla 14. Correlación de Hipótesis Especifica 1 | 26 |
| Tabla 15. Resumen modelo de Hipótesis Especifica 1 | 26 |
| Tabla 16. Formula de la regresión lineal para la hipótesis especifica 1 | 27 |
| Tabla 17. Correlación de Hipótesis Especifica 2 | 28 |
| Tabla 18. Resumen modelo de Hipótesis Especifica 2 | 28 |
| Tabla 19. Formula de la regresión lineal para la hipótesis especifica 2 | 29 |
| Tabla 20. Correlación de Hipótesis Especifica 3 | 30 |
| Tabla 21. Resumen modelo de Hipótesis Especifica 3 | 30 |
| Tabla 22. Formula de la regresión lineal para la hipótesis especifica 3 | 31 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Porcentaje de la empresa Alytech Medic S.A.C que usa estrategias de marketing | 15 |
| Figura 2. Porcentaje de la dimensión mezcla de marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C | 16 |
| Figura 3. Porcentaje de la dimensión de la Dimensión Estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa Alytech Medic S.A.C | 17 |
| Figura 4. Porcentaje de la dimensión de la dimensión estrategias de Crecimiento de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 18 |
| Figura 5. Porcentaje de la dimensión tiempo de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 19 |
| Figura 6. Porcentaje de la dimensión Cliente de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 20 |
| Figura 7. Porcentaje de la dimensión de la Dimensión Mezcla de Promoción de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 21 |
| Figura 8. Porcentaje de la Variable Ventas de la empresa de la empresa Alytech Medic S.A.C | 22 |

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo, Determinar la influencia entre las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C. Carabayllo, 2019, en cuanto a la base teórica; se apoyó en las teorías científicas de Sistema y La teoría Clásica de Taylor, ya que, a través de estas teorías, permite relacionar el control preventivo con la productividad, mostrando posibles escenarios que lleguen a dificultar su desarrollo, así mismo se empleó citas de libros, de artículos y el empleo de tesis enfocadas en el mismo tema. La población estuvo conformada por 32 colaboradores, del cual por criterio de la investigadora se ha tomado, se determinó el mismo tamaño de la muestra de estudio. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento de investigación se usó un cuestionario que cumplió con los requisitos de validez de tres especialistas en el tema, logrando una confiabilidad cuyo valor es igual a R de Pearson de 0.722, y un nivel de significancia del 0.000 demostrando que existe influencia entre las variables.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Ventas, Rentabilidad

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the influence between the marketing strategies on the company's sales Alytech Medic S.A.C. Carabayllo, 2019, regarding the theoretical basis; was based on the scientific theories of System and Taylor's Classical theory, since, through these theories, it allows to relate preventive control with productivity, showing possible scenarios that may hinder its development, likewise, book citations were used , of articles and the use of theses focused on the same topic. The population consisted of 32 collaborators, from which the researcher's criterion was taken, the same size of the study sample was determined. The technique used was the survey, and as a research instrument a questionnaire was used that met the validity requirements of three specialists on the subject, achieving a reliability whose value is equal to Pearson's R of 0.722, and a significance level of 0.000 shows that there is influence between the variables.

Keywords: Marketing, Positioning, Sales, Profitability

I. INTRODUCCIÓN

Con el COVID-19, muchos países llegaron a tomar diversas medidas para poder controlar el contagio, sin embargo, generó un gran impacto en la economía de las personas. Contexto internacional los investigadores Veloz et al (2020) nos mencionan que muchas organizaciones llegan a utilizar diversas herramientas del marketing en donde se busca proyectar la imagen de los clientes mejorando las actividades comerciales y de esta manera poder captar la atención de los clientes, llegando a incrementar el nivel de las ventas, posicionando los productos o servicios en el mercado. Debido a ello que las diversas estrategias de marketing están orientadas a mejorar la atención de los clientes reteniéndolos, para luego convertirlos en clientes potenciales, llegando a direccionar de forma estratégica las necesidades de los clientes en donde se logra incrementar el nivel de rentabilidad de las organizaciones.

En el ámbito nacional. Debido a la pandemia muchas de las empresas nacionales se han visto afectadas en el nivel de sus ventas debido a las medidas restrictivas del estado, es debido a ello que han logrado desarrollar diversas actividades, así como la utilización de herramientas de Marketing para promocionar sus productos por intermedio de canales online, como las redes sociales y de esta forma poder incrementar sus ventas, ante ello Carpio, Serezade, Cutipa y Flores (2019), las empresas nacionales aplican estrategias de marketing con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, logrando el posicionamiento de la empresa en el mercado e incrementado las ventas.

En cuanto al ámbito local la empresa ALYTECH MEDIC S.A.C, se dedica al abastecimiento de reactivos y materiales en el insumo de productos de laboratorio que ayuda a desarrollar una investigación científica. Debido al incremento de la demanda por la pandemia por equipos reactivos y materiales e insumos para los laboratorios, las empresas nacionales dedicadas a este rubro han hecho que busquen desarrollar diversas estrategias de ventas con la meta de captar más nuevos clientes y de esta manera poder llegar a incrementar sus ventas, diferenciándose de las demás empresas y generando una ventaja competitiva distinguiéndola de la competencia. Por consiguiente, se plantea como problema general, ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en las ventas de la empresa

Alytech Medic S.A.C.? los problemas específicos tenemos: (a) ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C.? (b) ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C.? La Justificación del estudio se da en base a tres justificaciones: **Justificación teórica:** en base a las variables Estrategias de Marketing y Ventas se apoyó en las teorías científicas de la ventaja competitiva de Porter, y la teoría de la retribución de Suján (1986), en donde se permite analizar la incidencia de las estrategias del marketing en las ventas, en donde se llegó a recopilar información sustanciosa de libros y artículos. La justificación metodológica específica que se trata de un estudio aplicado, no experimental, transversal, pertinente y descriptivo, que utilizó cuestionarios con preguntas de escala Likert, para determinar los hechos relacionados con las previsiones esperadas por la empresa, adoptando así un enfoque cuantitativo para la interpretación de los resultados. Por último, en la fundamentación de la práctica, se pretende contribuir a un nuevo estudio en el mismo campo, dirigido a analizar la relación entre el control preventivo y el rendimiento, y la aplicación e implementación de procedimientos y mecanismos en la ejecución de cada servicio prestado al cliente, creando beneficios para cada miembro de la empresa. Tenemos los siguientes supuestos generales. Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. Hipótesis específica: (a) Existe influencia significativa entre la Mezcla del marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. (b) Existe influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. Finalmente, el estudio tuvo como Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. Objetivos específicos: (a) Determinar la influencia de la mezcla de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. (b) Determinar la influencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los artículos se recopiló de forma internacional, teniendo a Quinteros y Morillo (2017) investigaron las estrategias de marketing de los minoristas de ropa en los centros comerciales La Vitrina Comercial de Colombia. Se trata de un estudio no experimental, exploratorio y transversal, para el que se elaboró un cuestionario de 20 preguntas. La muestra estaba formada por 200 minoristas y se obtuvieron los siguientes resultados: al medir el área se pudo comprobar que el 45,4% de la muestra mostraba que intentaba aislarse del resto de competidores de la empresa y el 50,4% no invertía en publicidad, por qué se pudo comprobar que el uso de ambas estrategias, área y promoción, era muy bajo y por qué un análisis factorial pudo revelar que estos factores simultáneamente tenían una mayor influencia. Llegando a concluir que la importancia de integrar estrategias relacionadas con las 4P sirvió para diagnosticar el rendimiento y la rentabilidad de los puntos de venta.

En esa misma perspectiva para Costa et al (2018) investigaron la prevalencia de las estrategias de marketing en la formación de los hábitos de consumo de los consumidores de bajos ingresos en Ecuador. El diseño fue no experimental, descriptivo, explicativo y transversal. En la encuesta participaron 410 hogares y los resultados fueron que las estrategias relacionadas con el marketing 4p no se aplicaron de forma efectiva, compraron productos a través de factores de localización y el 70% dijo que compró productos a través de la disponibilidad de puntos de venta, en los resultados se encontró que hubo un efecto entre variables, siendo la estrategia más influyente la decisión de compra relacionada con factores de localización, donde la disponibilidad de múltiples tiendas o servicios fue más efectiva que la redecisión. de compra era más eficaz.

Del mismo modo, Ballesteros et al (2019) en donde los autores afirman que el objetivo era analizar el impacto de las normas de consumo en las estrategias de marketing de las empresas de comercio electrónico, elaborándose un cuestionario de 24 preguntas para un diseño transversal exploratorio no experimental. En la encuesta participaron 190 empresarios que venden a través de plataformas de comercio electrónico, el 42% de los cuales decidió crear su negocio en línea utilizando estrategias de marketing digital.

Los autores Molina y Méndez (2020), nos menciona que el objetivo de su estudio fue analizar el impacto de las estrategias de marketing en el conocimiento de la marca ISASC, la investigación tuvo una naturaleza interpretativa y utilizó un enfoque cuantitativo, proporcionando un cuestionario de 20 preguntas a 125 compradores. Se constató que las estrategias promocionales eran las más deficientes, ya que sólo el 19% de los clientes había oído hablar de ellas. Pudiéndose concluir que las estrategias con mayor impacto en la marca son las estrategias promocionales que mejor fomentan las ventas a través de productos nuevos o antiguos y buscan crear conciencia de marca en el mercado y en la mente de los consumidores. También se recolecto artículos nacionales

En un estudio de Barbosa (2019), cuyo objetivo era analizar el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de las ventas en Heder'S., se utilizó un método de diseño hipotético-deductivo, no experimental, para el que se ofreció a 118 clientes un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: Se ha comprobado que las cifras de ventas son bajas, siendo el aspecto de la falta de promoción y publicidad el menos utilizado por la empresa, ya que sólo el 14% del presupuesto se destina a estos dos factores; además, el producto que ofrecen los competidores es similar a las nuevas técnicas de venta, por lo que existe una competencia desleal. Por lo que se pudo concluir que debido a la falta de formación en ventas, las cifras de ventas no se desarrollan ni aumentan porque los vendedores no conocen las técnicas de venta que son importantes para persuadir a los clientes de que compren el producto debido a las estrategias utilizadas en la empresa.

De igual manera, Suysuy y Taira (2018) propusieron analizar estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento, se realizó un cuestionario de 28 ítems a nivel descriptivo, no experimental aquí utilizado y se observó que el 47% manifestó tener un nivel general de posicionamiento, a través el estudio se llegó a concluir que existe un impacto de la variable estrategias de marketing positivo en la calidad institucional, por lo que las estrategias promocionales incrementan la lealtad de los padres.

Así mismo tenemos a Montenegro y según Ventura (2020) menciona que el objetivo de su investigación fue analizar las estrategias de marketing mix y su incidencia en la fidelización de los clientes de una empresa de ferretería, realizó un análisis

descriptivo inferencial y diseño no experimental. Concluye el autor que obtuvo como resultados; el 47% del producto alcanzó un nivel alto, el 55% la plaza tuvo nivel medio, mientras un 43%, obtuvo un nivel bajo, determinando que las estrategias de marketing mix permite mejorar la fidelización de los clientes. Coincidentemente tenemos a Apajo (2019) el objetivo fue analizar el nivel de satisfacción que influye en las estrategias de marketing en el hospital de Moquegua, en cuanto al nivel se realizó un análisis descriptivo inferencial y diseño no experimental, para ello se obtuvo como resultados a través de la medición de un análisis de Servqual, un nivel bajo de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, concluyendo que se debe de aplicar estrategias de marketing, para mejorar las dimensiones que tienen un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, para que los clientes puedan recomendar el servicio del hospital a otros usuarios. Tenemos Torres (2018) la investigación del artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en las redes sociales de Facebook, para ello a través de un análisis factorial se logró determinar qué estrategia se debe aplicar para estructurar las plataformas digitales e incrementar la captación de los clientes en cuanto al nivel se realizó un análisis descriptivo inferencial y diseño no experimental, concluyendo, debido a que solo la plataforma digital tiene un 10% de efectividad, por lo que podemos concluir que el contenido de la página del Facebook no llega a cumplir con una interacción atractiva con el público, por lo que se observó que se debe de fortalecer las estrategias de promoción. Para Cerna, Ramos y Valdivia (2018) el artículo de investigación tuvo como objetivo proponer que estrategias de marketing se debe de implementar para mejorar la decisión de compra en los clientes de un restaurante, la investigación fue descriptiva factorial propositiva, en donde se llegó a analizar a 250 comensales, concluyendo; que una de las mejores propuestas es aplicar una estrategia de promoción por lo que se propuso crear una página web, en donde se coloquen promociones y a través de la visualización de fotos se logre informar a los clientes de la calidad del servicio del restaurante buscando atraer nuevos clientes. Según Poma (2018), el objetivo fue lograr determinar la medida en que la publicidad llega a influir en el nivel de ventas en una institución educativa de Huaraz, se logró realizar un cuestionario destinado a 305 padres de familia los datos que se llegaron a obtener fue que la publicidad influye de forma favorable en el nivel de ventas, y que solo un 25% de los padres

de familia consideran que los canales de pago son adecuados. A diferencia de Mucha (2018) en su estudio trató de determinar la prevalencia del comercio electrónico y las ventas, llegó a la conclusión de que las PYMES del sector tienen desafíos económicos, aumento de costos y altos niveles de precios de los bienes, por lo que trató de presentar mejor al público el comercio electrónico mediante la creación de sitios web, por lo que a través de su análisis llegó a la conclusión de que mediante el uso del comercio electrónico, las personas pueden aumentar sus ventas ya que es considerado ser una herramienta rentable y rentable que a largo plazo generaría. Coincidentemente Quispe, Máximo, Valenzuela (2017) influencia del merchandising en el nivel ventas en las empresas de comercialización, para ello se pudo observar en cuanto a la metodología que es una descriptiva explicativo diseño no experimental, obteniéndose como resultados que un 78% de las empresas desconocen el merchandising y un 73% están dispuestos a cambiar su forma de venta, por lo que se llegó a concluir que la aplicación del merchandising es favorable en el nivel de ventas, ya que permite mejorar a la empresa con su entorno, siendo las estrategias de posicionamiento los que eleva de una mejor manera el nivel de ventas. **En cuanto a las teorías científicas relacionadas con la variable Estrategias de Marketing tenemos:** La teoría de Porter (1985), en donde establece tres estrategias genéricas, Porter llega a afirmar que las empresas pueden alcanzar el éxito comprando barato y vendiendo caro, pero deben de llegar hacer las dos cosas a la vez, es debido a ello que establece como ilustra tres estrategias de marketing importantes para luego convertirse en una ventaja competitiva, siendo: (a) diferenciación, (b) liderazgo en costos (c) segmentación, la finalidad de llegar a realizar estas estrategias es generar una ventaja competitiva en la empresa sirviendo de modelo para otras investigaciones. La ventaja competitiva que plantea la teoría, busca que las organizaciones logren competir exitosamente a través de la implementación de las estrategias genéricas de Porter. **La segunda teoría que tenemos es la teoría del Marketing de Kotler y Armstrong** en donde propone estrategia de posicionamiento se centra en el atributo de la experiencia de la marca, buscando posicionarse en la mente de los consumidores, en base al beneficio del producto o servicio que se brinda, para ello se debe de aplicar una estrategia de calidad o estrategia de precio, en donde se busca ofrecer un adecuado precio con una calidad competente, así mismo, se debe

de aplicar a parte de las dos estrategias de marketing una estrategia de diferenciación, en donde se logre desarrollar sus ventajas y atributos para que los productos logren posicionarse en el mercado. **Finalmente, la teoría del Marketing Mix, Philip Kotler y Keller**, retoma el concepto de las 4 p, o más conocido como la teoría del marketing mix, que es una teoría de la mercadotecnia, en donde se utiliza la combinación de diferentes funciones y recursos los cuales se utilizan para llegar alcanzar los objetivos prefijados. La teoría de Kotler y Keller, nos muestra un modelo el cual está constituido por 4ps: producto, plaza, precio y promoción, para ellos se aplican una gran cantidad de estrategias, para llegar a crear un producto o servicio en base a las necesidades de los clientes, y poder venderlo y comercializarlo a un precio accesible y disponible según las expectativas de los clientes. **En cuanto a las teorías científicas relacionadas con la variable ventas** tenemos, según Anderson, Hair y Bush (2016). En su libro titulado Administración de ventas.: **Primero la teoría de dos factores de Herzberg**, llegando a encontrar que existe dos factores que se llegan asociar con la satisfacción e insatisfacción de los trabajadores, factor X, se llama factores motivadores que son fuente de satisfacción que son necesarios para estimular a las personas a llegar hacer esfuerzos superiores, por lo que se relaciona con el contenido del trabajo; responsabilidad, logro, reconocimiento y oportunidades de crecimiento. El factor Y, se relaciona con la insatisfacción, llamándose factores de higiene, ya que son importantes para disuadir que el desempeño de los trabajadores disminuya, en este factor está incluido todo lo relacionado con el ambiente laboral, entre ellos tenemos: el sueldo, las políticas de la compañía, supervisión y condiciones de trabajo. En relación con la teoría de dos factores de Herzberg, para llegar a mejorar la productividad de las ventas, los gerentes de ventas deben llegar a perfeccionar los factores Y, o factores de higiene que están relacionados con el ambiente de trabajo, mientras que los factores X, o factores motivacionales que están relacionados con el enriquecimiento del trabajo para incrementar la fuerza de ventas. Un claro ejemplo de factores Y, o factores motivacionales son: (a) Se le debe asignar al vendedor una unidad de responsabilidad y mérito en el trabajo, por ejemplo, asignarle categorías específicas de clientes a los vendedores. (b) Dar al vendedor una mayor autoridad y libertad para el logro de sus asignaciones, como, por ejemplo: se debe dejar a los vendedores planear su tiempo a su propia manera

siempre y cuando lleguen a cumplir con la meta establecida (c) Llegar a introducir a los vendedores nueva y difíciles tareas, ejemplo: venta de una nueva categoría de productos. (d) Asignar a los vendedores tareas específicas que les permita especializarse, ejemplo: capacitar a nuevos vendedores en temas de cerrar una venta. (e) Llegar a enviar informes de forma periódica directamente a los vendedores, en vez de hacerlos a los supervisores de ventas, claro que es importante informarle al supervisor acerca de la información que se les llega a enviar a los vendedores. **Segundo tenemos la teoría de las expectativas**, Vroom, sostiene que las personas se motivan cuando se fijan una meta, en donde sus esfuerzos son recompensados con el logro, en donde las personas tienen un grado de expectativas en el que ciertos niveles de desempeño llevarán a ciertos resultados. En donde si se llega a completar la tarea, la recompensa debe ser muy satisfactoria. En relación a la expectativa de los vendedores de acuerdo con la teoría los gerentes de ventas deben de crear expectativa en los vendedores en base a que sus esfuerzos serán recompensados. Para que los vendedores lleguen a estar motivados, las recompensas por su esfuerzo extra deben ser mayor al costo que se pueda obtener de las utilidades. **Finalmente tenemos la Teoría de los atributos, fundamentada por Suján (1985)**, esta teoría se basa en que las personas se motivan no solo para llegar alcanzar recompensas sino para entender también sus propios ambientes, entre ello tenemos los atributos causales que generan el éxito o el fracaso, en donde llegan a incluir la habilidad, las estrategias y el esfuerzo por la dificultad de las tareas, cabe resaltar que estas percepciones influyen en la motivación del vendedor y en su comportamiento para que continúe la actividad de la venta. Los gerentes de ventas tienen como objetivo llegar a motivar sus fuerzas de ventas, incrementando la motivación de los vendedores, para que se logre el objetivo de la meta de las ventas, la teoría de Suján sugiere que los gerentes de ventas deben de preocuparse y centrarse en motivar a sus vendedores para que puedan desarrollarse y ante cualquier conflicto puedan tomar la mejor decisión para seguir con la venta, lo que la teoría lo denomina una forma inteligente de trabajar, dirigiendo sus esfuerzos para captar nuevos clientes. En otras palabras, la teoría manifiesta que si los vendedores están motivados, se debe de llegar a maximizar las recompensas, para mejorar el rendimiento de las ventas **En cuanto a la definición de las variables** tenemos primero referente a la variable Estrategias

de Marketing tenemos: Munuera y Rodriguez (2007), las estrategias de marketing se caracterizan por un análisis de comprensión del mercado, a través del impulso de establecer las vías para alcanzar el objetivo, surgiendo la necesidad de dirigir la empresa en cuanto a su entorno, global y competitivo. Las estrategias de marketing juegan un papel importante en las empresas ya que permite aportar herramientas para conseguir los objetivos a corto o largo plazo. Porter (2002), las estrategias de marketing ayudan a encontrar nuevos nichos de mercado, y focalizar los esfuerzos en base a sus segmentos potenciales siempre en un mercado más competitivo. Las estrategias genéricas son cinco fuerzas; competencia sectorial, los competidores potenciales, los sustitutos, el poder negociador de proveedores y compradores, cuya aplicación derivan otras estrategias genéricas: segmentación, diferenciación y liderazgo en precios. Para Lane (2012) menciona que las estrategias de marketing se dividen en herramientas que guardan relación con las 4 P's; precio, producto, plaza y promoción, identificando las estrategias de crecimiento el de llegar a trasladar la imagen de la marca de la empresa a futuros clientes. En cuanto a la definición de la variable Ventas tenemos lo siguiente: American Marketing Association (1998) la venta es el proceso personal, en donde el vendedor comprueba y satisface las necesidades de sus clientes generando un beneficio mutuo entre vendedor y comprador. Según Zamarreño (2020) la globalización de las empresas ha originado que exista una disputa de los mercados, para ello se han generado diversas herramientas para poder llegar alcanzar los objetivos y utilizar las estrategias para llegar a incrementar los índices de ventas de los productos, para ello es adecuado utilizar estrategias de diferenciación dirigido a cierto sector del mercado, por lo que es necesario precisar una mezcla de marketing, en el cual se pueda emplear estrategias de promoción para desarrollar sus productos en un mercado buscando satisfacer las necesidades y creando nuevas necesidades específicas. Según Fischer y Espejo (2004) las ventas son consideradas como un proceso sistemático de mercadotecnia, en donde la definen como la actividad que impulsan el intercambio de compra de un producto o la adquisición de un servicio. Ante ello podemos decir que los autores definen a las ventas como un esfuerzo para adquirir un producto que cubra la necesidad de un cliente, para ello es adecuado desarrollar diversas estrategias para tomar decisiones adecuadas para adquirir el producto (p.102). Finalmente, Navarro (2012)

describe las ventas como el ciclo de negociación entre los clientes por obtener un beneficio, para un cierre de ventas, buscando la empresa una promoción efectiva que busque incrementar las ventas (p. 93). **Respecto al marco conceptual de las dimensiones** tenemos: **Mezcla del Marketing**, Figueroa (2016) **la mezcla de marketing** es la relación del producto en relación a un determinado segmento o mercado en donde se llega especificar las condiciones que llegan permitir, que se logre una promoción, del producto atendiendo las necesidades de los consumidores, por lo que el precio debe relacionarse con el status del mercado, convirtiendo al producto fácil de acceder (p. 45). **Estrategia de posicionamiento**, Zamarreño (2020). La estrategia de posicionamiento se realiza ante un lanzamiento de un nuevo producto, en donde la a clave de éxito es comenzar a establecerse un claro la definición de las 4 P's del marketing logrando una buena administración y gestión lograr mejorar el know how (p.75). **Estrategias de crecimiento de la empresa**, Ramos (2012). Las Estrategias para el crecimiento empresarial permiten evolucionar todos los procedimientos y tareas que lleve el crecimiento de la organización (p.120). **Así mismo tenemos el marco conceptual de las dimensiones de la variable ventas; Tiempo**, Chávez (2018), el tiempo permite que las organizaciones se pongan metas y tareas en un tiempo determinado, el cual es el principal indicador de poder medir el nivel de fidelización de las organizaciones, en base a un balance gastos y compras para generar un nivel satisfactorio de las ventas (p.20). **Cliente** García (2018) es una persona o entidad el cual llega adquirir un producto o servicio, en el que se realiza y analiza que estrategias se debe aplicar para incrementar el nivel de rentabilidad de las empresas (p.30). **Mezcla de promoción** Figueroa (2016). consiste en relacionar la promoción, segmentación y producto, con la disputa por ganar los mercados. (p.25). Respecto a los **indicadores de las dimensiones tenemos:** Producto Gómez (2017) se considera un producto o servicio como aquel que tiene atributos que la constituyen en base a la marca, la variedad y el tamaño. Precio Gómez (2017) es la considerada como una variable cuantificada, que llega a proporcionar ingresos a través de las ventas. Plaza Dvoskyn (2004) está relacionado con la distribución y a la gestión de oportunidades de compra. Proceso de posicionamiento Gómez (2017) se desarrolla en base a las etapas de posicionamiento de mercado el cual se basa en las nuevas tendencias de segmentación y los mercados

organizacionales, Estrategias de posicionamiento Dvoskyn (2004) son aquellas estrategias que se encuentran divididas en segmentación, nichos, realizando un análisis de agrupamiento y de discriminante. Posicionamiento ante el cliente Dvoskyn (2004) para poder saber el posicionamiento del cliente se debe responder a la pregunta que ocupamos en la mente del consumidor, para ellos se aplican diversas estrategias para generar una imagen agradable en los clientes. Estrategia de crecimiento estable, Gómez (2017) son estrategias conservadoras que busca incrementar la participación de la empresa en el mercado, por lo que se evalúa a través de una tasa de crecimiento según los clientes con respecto a las ventas. Estrategia de crecimiento real, Gómez (2017) es el aumento de la rentabilidad en la participación del mercado Ciclo total de un pedido Javier (2004) es el registro de las unidades que se solicita en cada compra por un determinado artículo. Ciclo de la orden de compra Javier (2004) son los ciclos de pedidos de materiales en donde se refleja a través del periodo de tiempo que se realiza entre comprar un artículo y el que sigue. Publicidad Gomez (2017) es un conjunto de estrategias que están orientadas a ser conocidos a través de productos y servicio generando una adecuada reputación en la mente de las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Se trata de investigación aplicada y así lo confirman Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes afirman que la investigación aplicada es capaz de resolver problemas en el contexto de la investigación. La investigación adoptará un enfoque cuantitativo porque en este enfoque la información obtenida de la recogida de datos se presentará y procesará de forma numérica. Al respecto Marroquín et al. (2019), el enfoque cuantitativo es el tratamiento de datos que depende de los valores de la estadística descriptiva e inferencial para responder a los objetivos.

Del mismo modo, los estudios con diseños no experimentales se realizan porque los datos se presentan tal y como ocurren en la realidad. Para Marroquín et al. (2019), un diseño no experimental es aquel en el que no se realizan cambios en las variables sin manipularlas, y el estudio se realiza únicamente en su estado natural. Además, en el caso de Hernández y Mendoza (2018), se trata de un estudio transversal, ya que la información se recogió durante el mismo periodo.

Por otra parte, el estudio se realizó a nivel de correlación, ya que se midieron las variables para determinar si existía una relación entre ellas (gobierno corporativo y rendimiento laboral) y describir su comportamiento. Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación a nivel correlacional consiste en determinar si el comportamiento de una variable está relacionado con el comportamiento de otras variables para determinar el grado de relación entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias del Marketing

Definición Lane (2012) Las estrategias de marketing se dividen en una mezcla de estrategias; las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y estrategias de promoción y estrategias de posicionamiento, que son estrategias de crecimiento y que constituyen una fuente de ingresos muy valiosa para la empresa (p. 25).

La definición operacional de la variable independiente Estrategias de Marketing, se analizará a través de tres dimensiones: Mezcla de marketing, Estrategia de posicionamiento de marca, estrategia de crecimiento de la empresa y de ellas los indicadores que permitirán diseñar un instrumento que servirá para medir la variable. **Variable dependiente las ventas:** Rojas (2015) menciona que las estrategias de marketing se encargan de ofrecer al mercado un producto o

servicio, mencionando las características del bien que logre gustar, satisfacer y convencer al cliente, a través de estrategias de posicionamiento y de crecimiento que se desarrollen a través de un marketing mix, generando la compra, el uso y que vuelvan a consumir el producto (p. 55). **La definición operacional de la variable dependiente ventas**, se analizará a través de tres dimensiones: Mezcla de marketing, Estrategia de posicionamiento de marca, estrategia de crecimiento de la empresa y de ellas los indicadores que permitirán diseñar un instrumento que servirá para medir la variable.

Tiempo, cliente y mezcla de promoción.

3.3. Población y muestra.

Alytech Medic S.A.C. cuenta con 32 empleados distribuidos de la siguiente manera: 2 gerentes, 2 empleados de posventa, 8 empleados de ventas, 1 empleado de almacén, 4 empleados administrativos, 10 consultores comerciales, 3 consultores de ventas y 1 ingeniero. Según Bernal (2010), una población es una colección finita o infinita de elementos que comparten características similares, rasgos y formas específicas de atributos (p. 160). Se considero como el 100% de la población total al tamaño de la muestra en la serie de encuestas y consta de 32 trabajadores. Ramírez (1997) define que la muestra censal considera a toda la población como parte de la muestra. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se trata de un muestreo no probabilístico. Esto ocurre cuando se desconoce la probabilidad de aparición de distintos elementos en la población objetivo y es necesario seleccionar correctamente

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según Bernal (2010), la encuesta es uno de los métodos de investigación cuantitativa más apropiados porque sus resultados son fiables; implica el uso de preguntas abiertas o cerradas que deben ser igualmente aplicables a toda la muestra; además, este método permite a los participantes proporcionar información directa sobre las variables objeto de estudio. Así, la información sobre la medición de las variables puede recogerse de forma estructurada directamente de las fuentes de datos correspondientes.

El instrumento utilizado fue un cuestionario. Según Baena (2014), un cuestionario es un conjunto de ítems específico para una muestra. Es un instrumento que puede

utilizarse de forma presencial o virtual y debe diseñarse de acuerdo con los requisitos de la medición estructurada de variables.

En este estudio, elaboramos un cuestionario para los empleados de la empresa utilizando 25 ítems polinómicos para medir las variables de las estrategias de marketing y ventas.

Se realizaron pruebas de fiabilidad para determinar la fiabilidad del instrumento. Tras el análisis mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el instrumento resultó fiable con un $\alpha = 0,894$, lo que significa que el instrumento era fiable. La herramienta se validó de nuevo mediante una revisión por pares (3 expertos) que confirmaron su aplicabilidad.

3.5. Procedimiento

En primer lugar, para obtener los datos de los clientes, se obtuvo el permiso del jefe de distrito mediante un documento adjunto a la batalla laboral. Segundo: se entrevistó a 32 empleados mediante correo electrónico y mensajes de WhatsApp, y la información se recopiló en ocho días. Tercero: La información se procesó en el SPSS 26 y se analizó mediante tablas descriptivas y pruebas de hipótesis para comprobar las hipótesis y determinar si existía o no relación en este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el abordaje de los datos se describe a través del análisis descriptivo e inferencial. La primera permite especificar las características, atributos y perfiles de los individuos, grupos, comunidades, etc., que son objeto del análisis de la investigación, ya que se trata de medir o recoger información, de forma independiente o conjunta, sobre las variables a las que se refieren. El segundo: establece que el enfoque inferencial o deductivo se encarga de aplicar la lógica al procedimiento de investigación para deducir las características de la población obtenida mediante muestreo. Este método se utiliza para confirmar hipótesis que de otro modo se descartarían.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio, se utilizaron valores éticos de fiabilidad y confidencialidad para identificar a cada persona implicada en la obtención de información del bienestar de la organización. Esto confirma que los resultados del estudio no han sido falsificados ni manipulados, que se respetan los derechos de autor y que no se permite la copia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

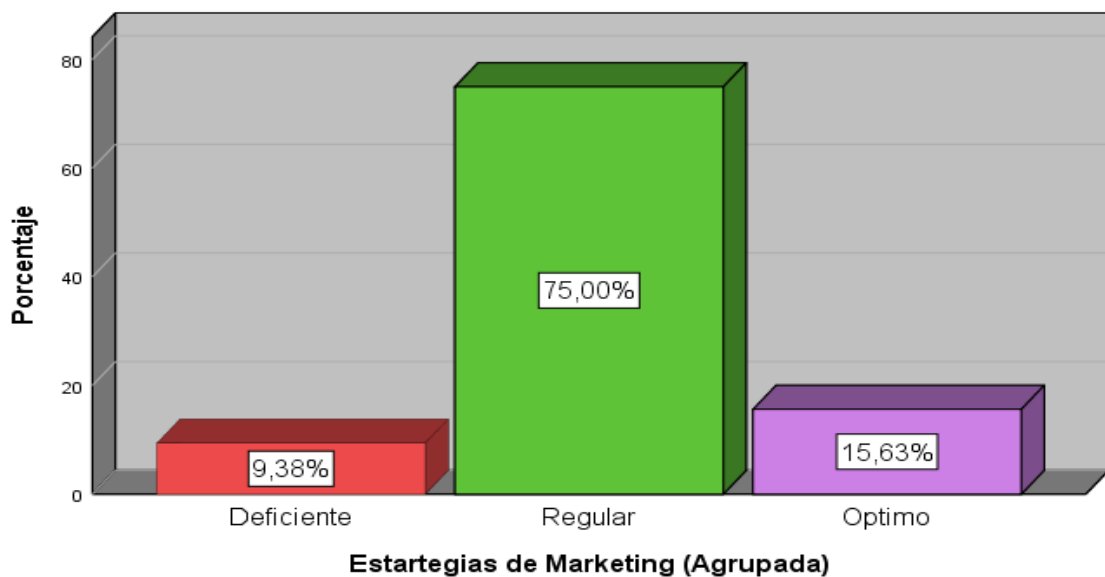
Niveles de las Estrategia de Marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 3 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Regular | 24 | 75,0 | 75,0 | 84,4 |
| | Optimo | 5 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Figura 1.

Porcentaje de la empresa Alytech Medic S.A.C que usa estrategias de marketing



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 1 y la figura 1, los resultados que se obtuvieron indican que un 75% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de marketing; el 15.63%, consideran un nivel óptimo y 9.38% se realiza de forma deficiente.

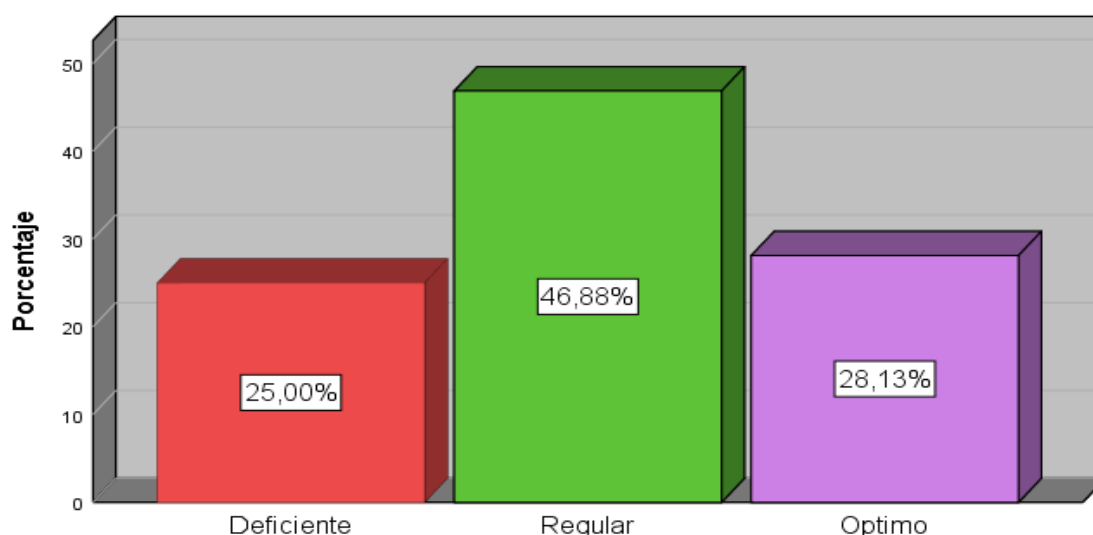
Tabla 2.

Niveles de la dimensión mezcla de marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 8 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Regular | 15 | 46,9 | 46,9 | 71,9 |
| | Optimo | 9 | 28,1 | 28,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Figura 2. Porcentaje de la dimensión mezcla de marketing de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 2 y la figura 2, los resultados que se obtuvieron indican que un 46.88% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de mezcla de marketing; el 28.13%, consideran un nivel óptimo y 25% se realiza de forma deficiente.

Tabla 3.

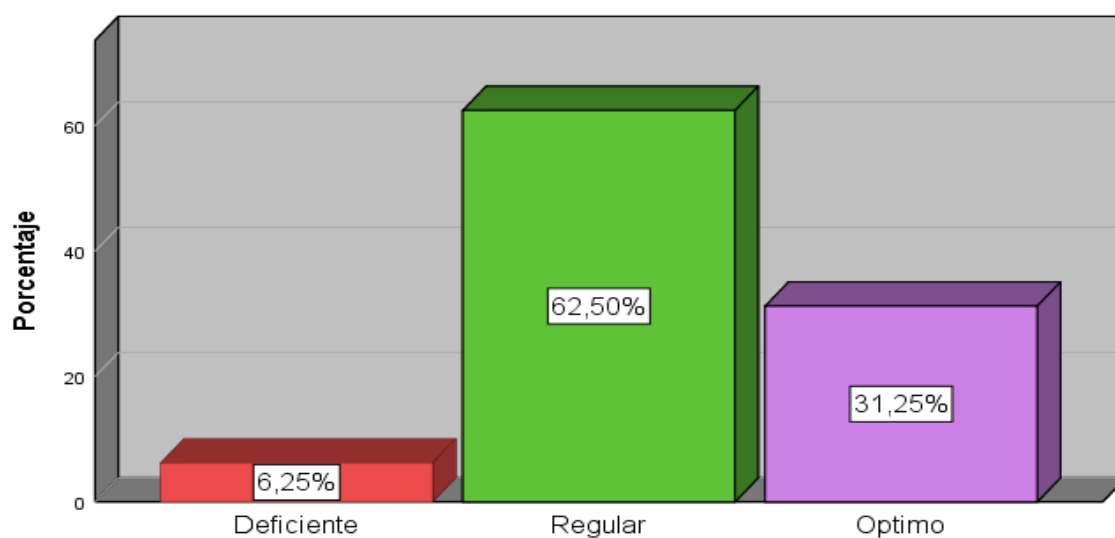
Niveles de la dimensión Estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Regular | 20 | 62,5 | 62,5 | 68,8 |
| | Optimo | 10 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3.

Porcentaje de la dimensión Estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 3 y la figura 3, los resultados que se obtuvieron indican que un 62.5% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de posicionamiento de la marca; el 31.25%, consideran un nivel óptimo y 6.25% se realiza de forma deficiente.

Tabla 4.

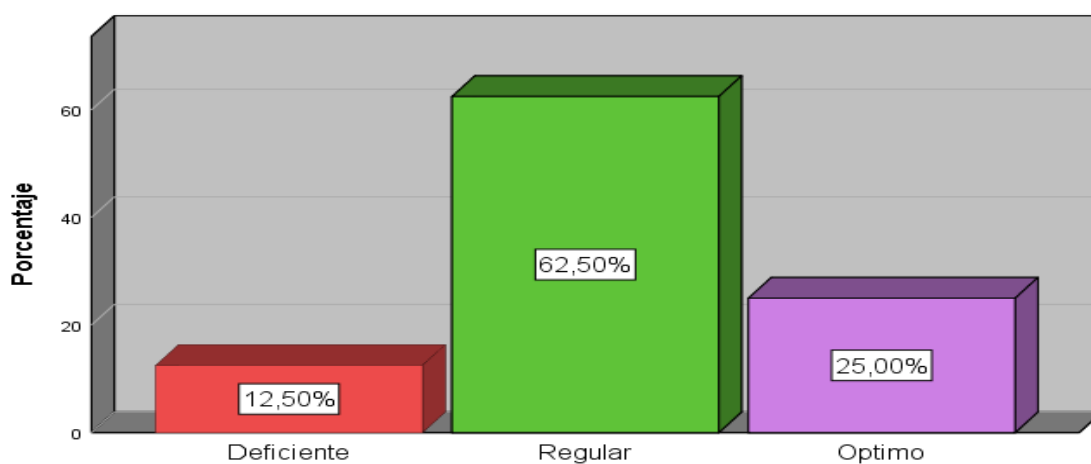
Niveles de la dimensión Estrategias de Crecimiento de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 4 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Regular | 20 | 62,5 | 62,5 | 75,0 |
| | Optimo | 8 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4.

Porcentaje de la dimensión estrategias de crecimiento de la empresa Alytech Medic S.A.C.



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 4 y la figura 4, los resultados que se obtuvieron indican que un 62.5% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de crecimiento de la empresa; el 25%, consideran un nivel óptimo y 12.5% se realiza de forma deficiente.

Tabla 5.

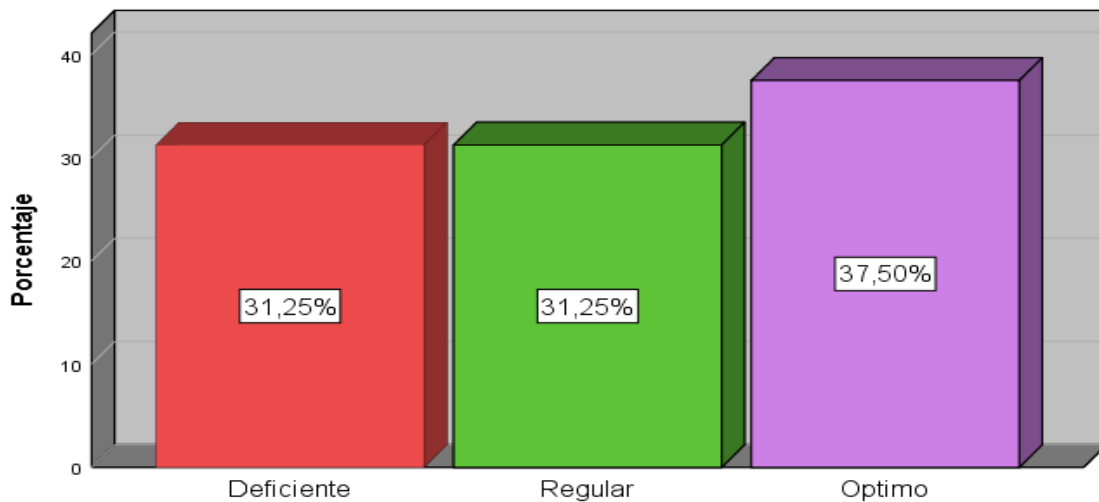
Niveles de la dimensión tiempo de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 10 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Regular | 10 | 31,3 | 31,3 | 62,5 |
| | Optimo | 12 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5.

Porcentaje de la dimensión tiempo de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 5 y la figura 5, los resultados que se obtuvieron indican que un 37.5% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel óptimo el tiempo para concretar el cierre de las ventas; el 31.25%, consideran un nivel regular, similar al 31.25% que manifiestan que se realiza de forma deficiente.

Tabla 6.

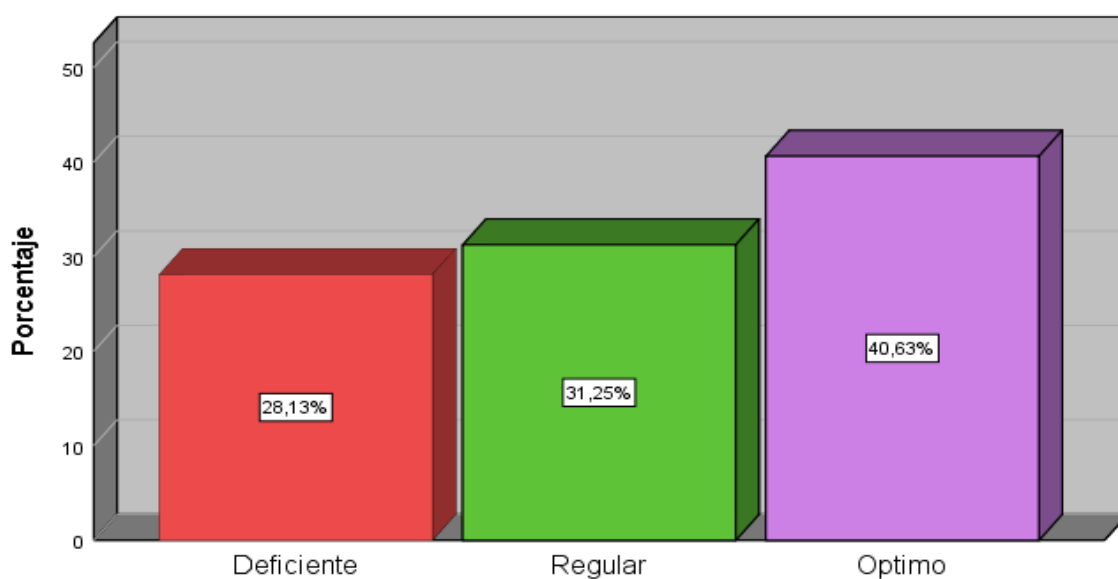
Niveles de la dimensión cliente de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 9 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| | Regular | 10 | 31,3 | 31,3 | 59,4 |
| | Optimo | 13 | 40,6 | 40,6 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6.

Porcentaje de la dimensión Cliente de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 6 y la figura 6, los resultados que se obtuvieron indican que un 40.63% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias al cliente; el 25%, consideran un nivel óptimo y 12.5% se realiza de forma deficiente.

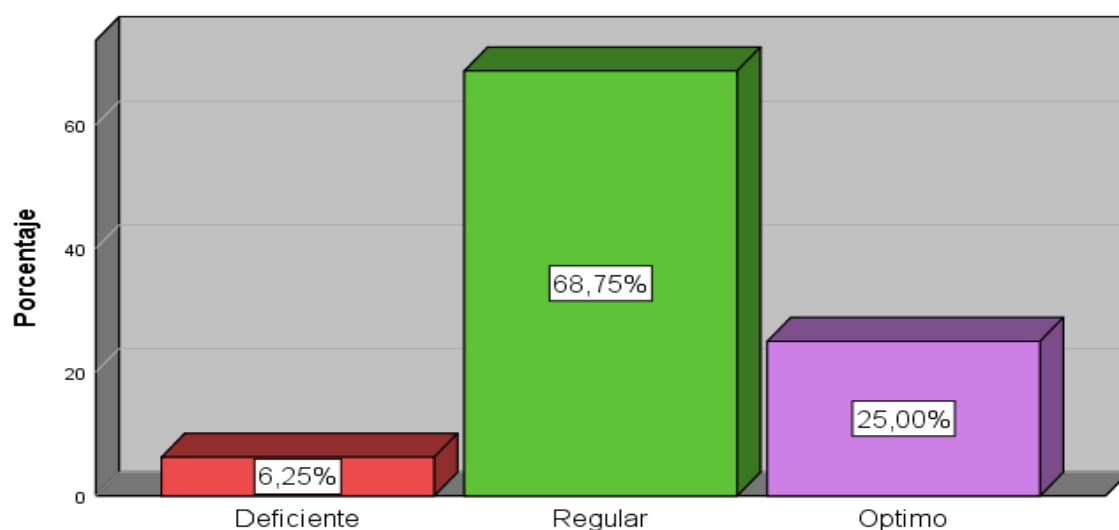
Tabla 7.

Niveles de la dimensión Mezcla de Promoción de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Regular | 22 | 68,8 | 68,8 | 75,0 |
| | Optimo | 8 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7. Porcentaje de la dimensión Mezcla de Promoción de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 7 y la figura 7, los resultados que se obtuvieron indican que un 68.75% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de mezcla de promoción en la empresa; el 25%, consideran un nivel óptimo y 6.25% se realiza de forma deficiente.

Tabla 8.

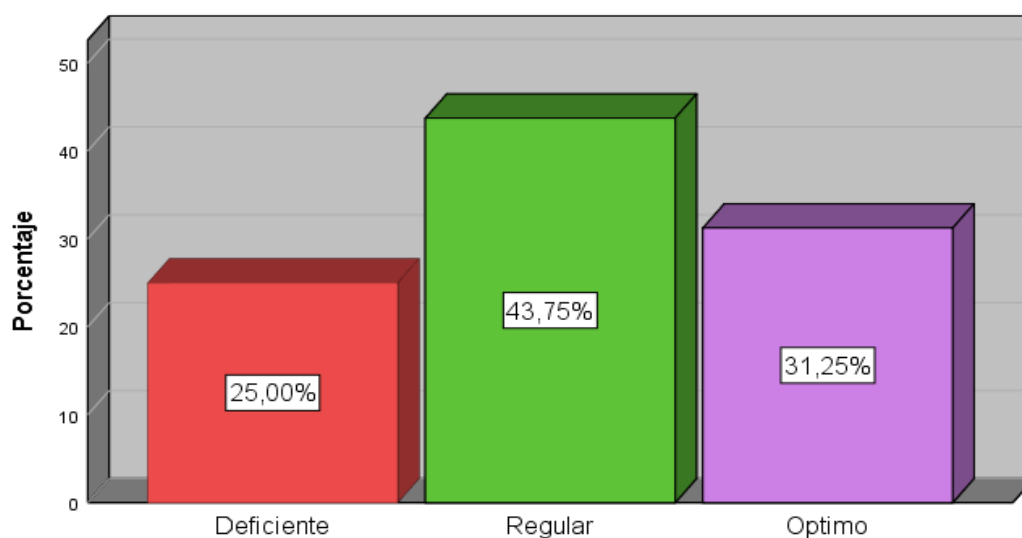
Niveles de la Variable Ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 8 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Regular | 14 | 43,8 | 43,8 | 68,8 |
| | Optimo | 10 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8.

Porcentaje de la Variable Ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C



Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación

Como se aprecia en la tabla 8 y la figura 8, los resultados que se obtuvieron indican que un 68.75% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las ventas en la empresa; el 31.25%, consideran un nivel óptimo y 25% se realiza de forma deficiente.

1.2. Análisis Inferencial

Tabla 9.

Prueba de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | ,150 | 32 | ,065 | ,908 | 32 | ,200 |
| VENTAS | ,109 | 32 | ,200* | ,978 | 32 | ,736 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo a los datos de Shapiro -Wilk se observa que $p = 0.200 > 0.05$; en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos siendo el estadígrafo el R de Pearson

Tabla 10.

Coefficiente de correlación.

| | |
|----------------------|---|
| -1.00 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.76 a -0.75 | Correlación negativa considerable. |
| -0.51 a -0.50 | Correlación negativa media. |
| -0.26 a -0.25 | Correlación negativa débil. |
| -0.11 a -0.10 | Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.1 a +0.10 | Correlación positiva muy débil. |
| +0.11 a +0.25 | Correlación positiva débil. |
| +0.26 a +0.50 | Correlación positiva media. |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable. |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte. |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta. |

Fuente: Libro de metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México: McGraw-Gill

Activar Wind

Hipótesis general:

H₁: Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

H₀: No existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05. Aceptamos H₁

Si Sig (bilateral) es > 0.05 Aceptamos H₁

Tabla 11.

Correlación de Hipótesis General

| | | Ventas | Estrategias de Marketing |
|-------------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Correlación de | Ventas | 1,000 | ,722 |
| Pearson | Estrategias de Marketing | ,722 | 1,000 |
| Sig. (unilateral) | Ventas | . | ,000 |
| | Ventas | ,000 | . |
| N | Estrategias de Marketing | 32 | 32 |
| | Ventas | 32 | 32 |
| | Estrategias de Marketing | 32 | 32 |

Fuente: Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.722 con la tabla 10, observamos que el coeficiente de correlación de las estrategias de marketing y ventas es positivo y considerable debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe influencia entre las variables de estudio.

Tabla 12.

Resumen modelo de Hipótesis General

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|----------|------------|---------------|------------------------|-----------|-------------|-----|------|
| | | Error | | | Estadísticos de cambio | | | | |
| | | R | R cuadrado | estándar de | Cambio en R | Cambio en | Sig. Cambio | | |
| Modelo | R | cuadrado | ajustado | la estimación | cuadrado | F | gl1 | gl2 | en F |
| 1 | ,722 ^a | ,521 | ,505 | 4,317 | ,521 | 32,654 | 1 | 30 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), Estrategias de Marketing

Interpretación: Como se aprecia se puede observar que se tiene un R de Pearson de valor 0.722 que es el mismo valor que se apreció en la tabla 11, por lo que existe una correlación positiva y considerable; así mismo el valor de R cuadrado es de 0.521 el cual en porcentaje demuestra que la variable independiente estrategias de marketing influye en la variable dependiente ventas en un 52.21% en la empresa Alytech Medic S.A.C.

Tabla 13.

Formula de la regresión lineal para la hipótesis general^a

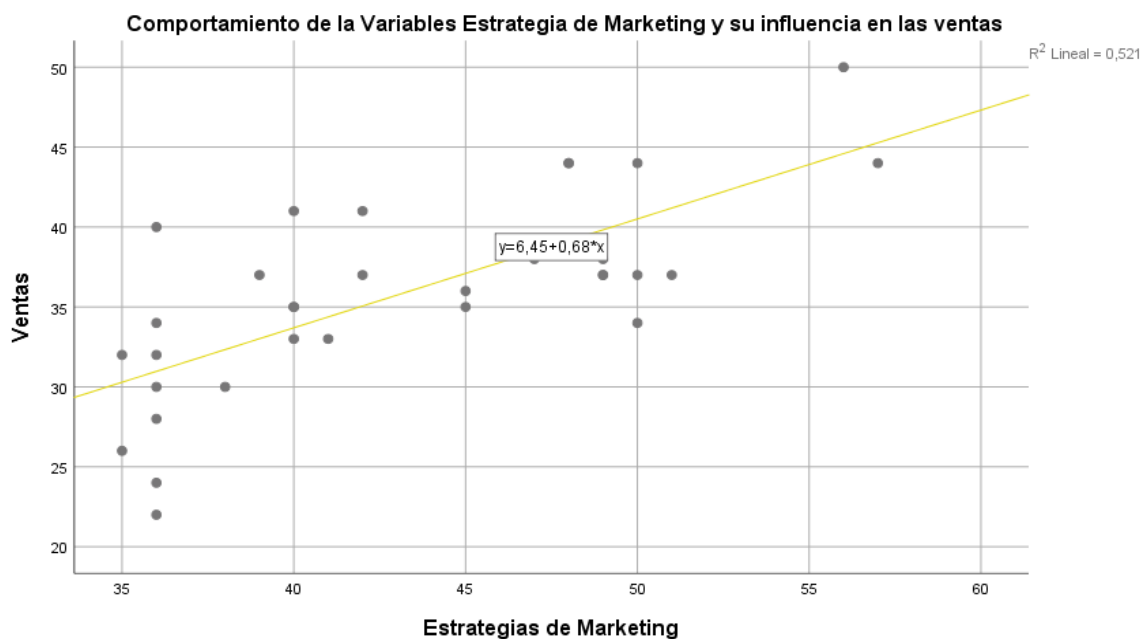
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|--------|--------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 6,454 | 5,189 | | 1,244 | ,000 |
| | Estrategias de Marketing | ,681 | ,119 | ,722 | 5,714 | ,000 |

a. Variable dependiente: Ventas

Para hallar la ecuación de la gráfica de la regresión tenemos la siguiente formula
 $Y = 6,45 + 0.68x$

Siendo Y: Variable ventas

X: Variable estrategias de Marketing



Hipótesis específica 1:

H₁: Existe influencia significativa entre la Mezcla del marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

H₀: No existe influencia significativa entre la Mezcla del marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

Tabla 14.

Correlación de Hipótesis Especifica 1

| | | Ventas | Mezcla de Marketing |
|------------------------|--------------------------|--------|---------------------|
| Correlación de Pearson | Ventas | 1,000 | ,669 |
| | Mezcla del Marketing | ,669 | 1,000 |
| Sig. (unilateral) | Ventas | . | ,000 |
| | Ventas | ,000 | . |
| N | Mezcla del Marketing | 32 | 32 |
| | Ventas | 32 | 32 |
| | Estrategias de Marketing | 32 | 32 |

Fuente: Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.669 con la tabla 10, observamos que el coeficiente de correlación de la mezcla de marketing y ventas es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe influencia entre las variables de estudio.

Tabla 15.

Resumen modelo de Hipótesis Especifica 1

| Modelo | Error | | | | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F | |
|--------|-------------------|------------|---------------|-------------|------------------------|--------|-----|------------------|------|
| | R | R cuadrado | estándar de | Cambio en R | Cambio en | gl1 | gl2 | | |
| | R | cuadrado | la estimación | cuadrado | F | | | | |
| 1 | ,669 ^a | ,447 | ,429 | 4,637 | ,447 | 24,293 | 1 | 30 | ,447 |

a. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing

Interpretación: Como se aprecia se puede observar que se tiene un R de Pearson de valor 0.669 que es el mismo valor que se apreció en la tabla 11, por lo que existe una correlación positiva y considerable; así mismo el valor de R cuadrado es de 0.447 el cual en porcentaje demuestra que la variable independiente Mezcla de

marketing influye en la variable dependiente ventas en un 44.7% en la empresa Alytech Medic S.A.C.

Tabla 16.

Formula de la regresión lineal para la hipótesis especifica 1^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|--------|---------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 10,013 | 5,292 | | 1,892 | ,000 |
| | Mezcla de Marketing | 1,352 | ,274 | ,669 | 4,929 | ,000 |

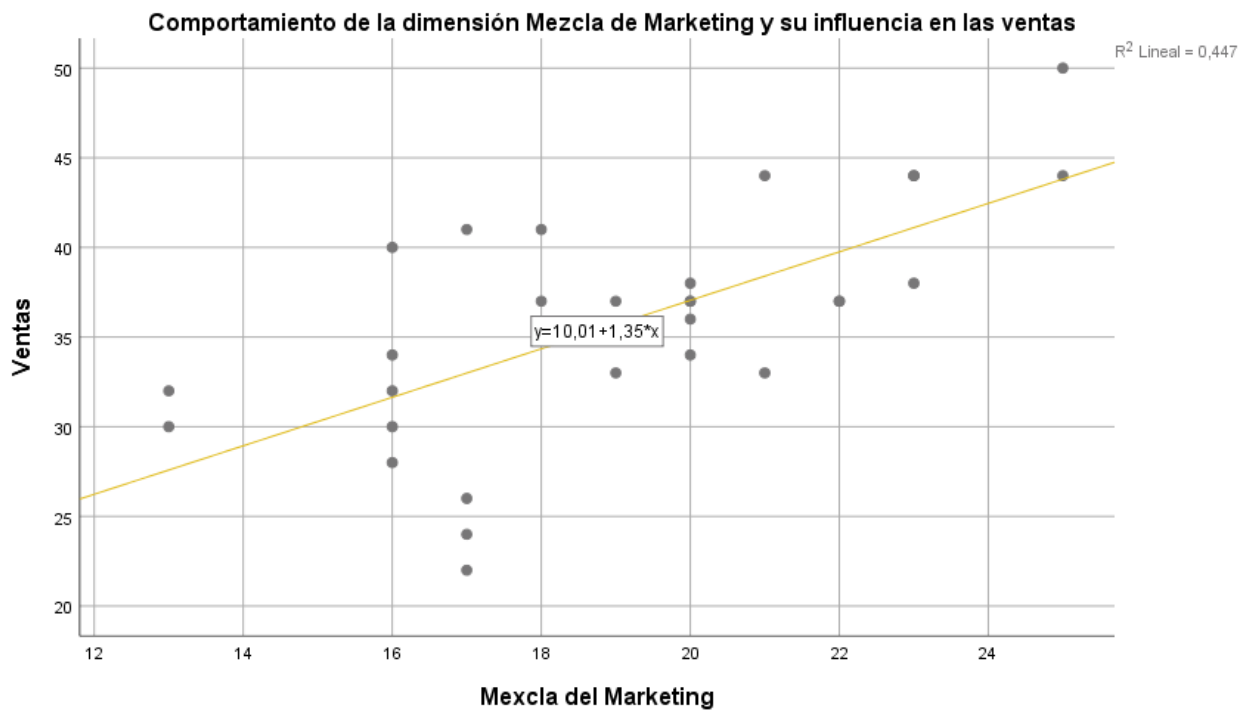
a. Variable dependiente: Ventas

Para hallar la ecuación de la gráfica de la regresión tenemos la siguiente formula

$$Y = 10,013 + 1,352x$$

Siendo Y: Variable ventas

X: Variable estrategias de Marketing



Hipótesis específica 2:

H₁: Existe influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

H₀: No existe influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

Tabla 17.

Correlación de Hipótesis Especifica 2

| | | Ventas | Estrategias de Posicionamiento |
|------------------------|--|--------|--------------------------------|
| Correlación de Pearson | Ventas | 1,000 | ,653 |
| | Estrategias de Posicionamiento de la marca | ,653 | 1,000 |
| Sig. (unilateral) | Ventas | . | ,000 |
| | Ventas | ,000 | . |
| N | Estrategias de Posicionamiento de la marca | 32 | 32 |
| | Ventas | 32 | 32 |
| | Estrategias de Marketing | 32 | 32 |

Fuente: Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.653 con la tabla 11, observamos que el coeficiente de correlación de las estrategias de marketing y ventas es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe influencia entre las variables de estudio.

Tabla 18.

Resumen modelo de Hipótesis Especifica 2

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|------------|---------------------|---------------------------|----------------------|------------------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error | | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F |
| | | | | estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,653a | ,426 | ,407 | 4,726 | ,426 | 22,275 | 1 | 30 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing

Interpretación: Como se aprecia se puede observar que se tiene un R de Pearson de valor 0.653 que es el mismo valor que se apreció en la tabla 11, por lo que existe

una correlación positiva y considerable; así mismo el valor de R cuadrado es de 0.426 el cual en porcentaje demuestra que la variable independiente estrategias de posicionamiento influye en la variable dependiente ventas en un 42.6% en la empresa Alytech Medic S.A.C.

Tabla 19.

Formula de la regresión lineal para la hipótesis especifica 2^a

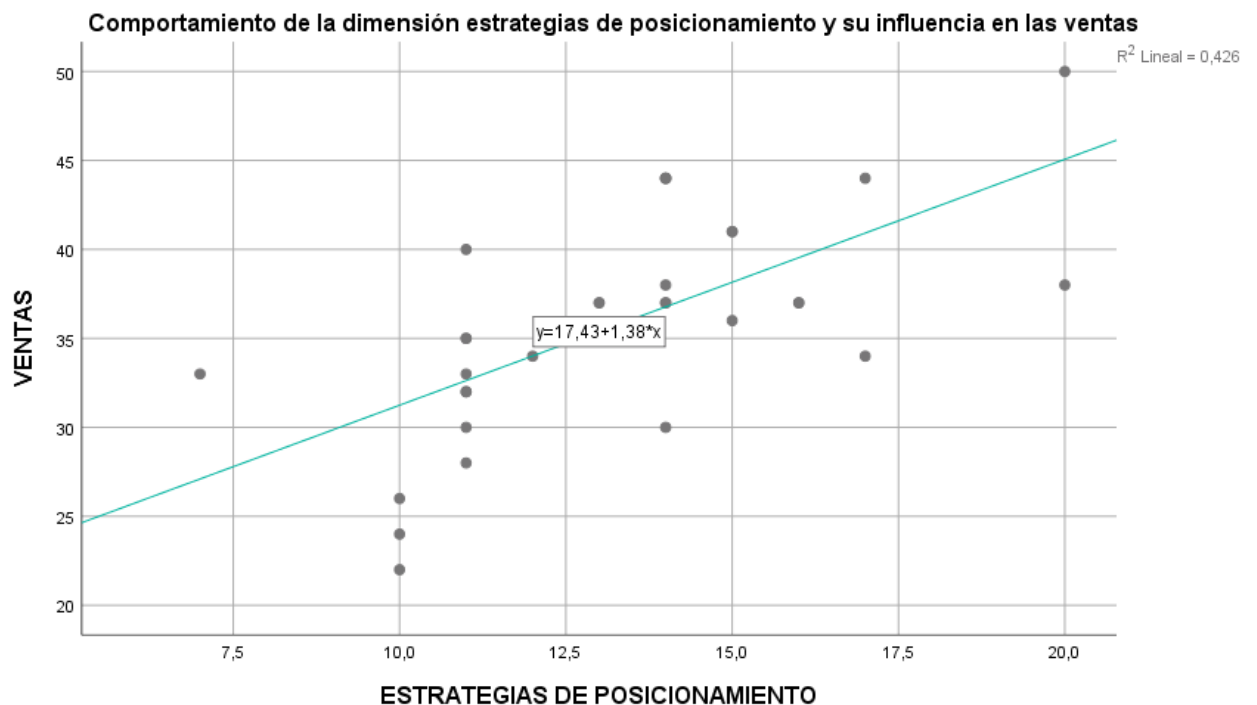
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|--------|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constante) | 17,427 | 3,978 | | 4,381 | ,000 |
| | Estrategias de Posicionamiento | 1,382 | ,293 | ,653 | 4,720 | ,000 |

a. Variable dependiente: Ventas

Para hallar la ecuación de la gráfica de la regresión tenemos la siguiente formula
 $Y = 10,013 + 1,352x$

Siendo Y: Variable ventas

X: Variable estrategias de Marketing



Hipótesis específica 3:

H₁: Existe influencia significativa entre las estrategias de crecimiento de la empresa en las ventas de Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

H₀: No existe influencia significativa entre las estrategias de crecimiento de la empresa en las ventas de Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019.

Tabla 20.

Correlación de Hipótesis Especifica 3

| | | Estrategias de Crecimiento de la empresa | |
|------------------------|--|--|---------|
| | | Ventas | empresa |
| Correlación de Pearson | Ventas | 1,000 | ,701 |
| | Estrategias de Crecimiento de la empresa | ,701 | 1,000 |
| Sig. (unilateral) | Ventas | . | ,000 |
| | Ventas | ,000 | . |
| N | Estrategias de Crecimiento de la empresa | 32 | 32 |
| | Ventas | 32 | 32 |
| | Estrategias de Marketing | 32 | 32 |

Fuente: Fuente: Programa IBM. SPSS-26

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.701 con la tabla 11, observamos que el coeficiente de correlación de las estrategias de marketing y ventas es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe influencia entre las variables de estudio.

Tabla 21.

Resumen modelo de Hipótesis Especifica 3

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|------------------------|-------------|-----|-------------|------|
| | | Error | | | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio | |
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | en F |
| 1 | ,701 ^a | ,492 | ,475 | 4,713 | ,492 | 29,051 | 1 | 30 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), Estrategias de crecimiento de la empresa

Interpretación: Como se aprecia se puede observar que se tiene un R de Pearson de valor 0.653 que es el mismo valor que se apreció en la tabla 11, por lo que existe una correlación positiva y considerable; así mismo el valor de R cuadrado es de 0.492 el cual en porcentaje demuestra que la variable independiente estrategias de

posicionamiento influye en la variable dependiente ventas en un 49.2% en la empresa Alytech Medic S.A.C.

Tabla 22.

Formula de la regresión lineal para la hipótesis específica 3ª

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|--------|--|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 22,447 | 3,915 | | 5,734 | ,000 |
| | Estrategias de Crecimiento de la empresa | 1,923 | ,357 | ,701 | 5,390 | ,000 |

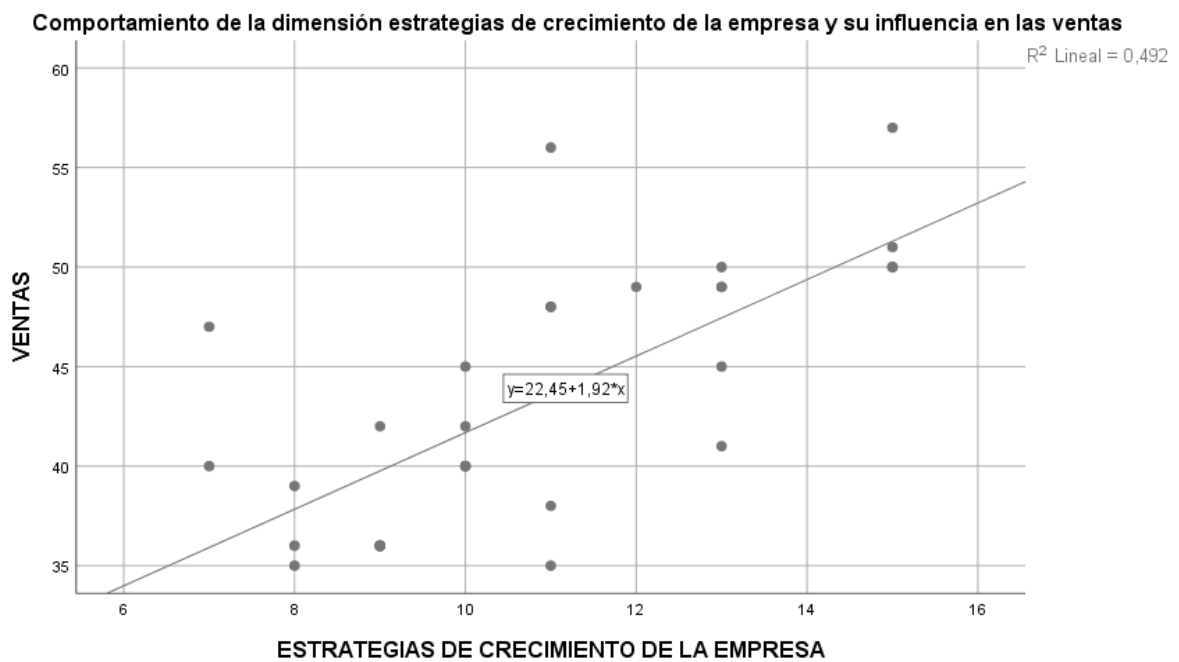
a. Variable dependiente: Ventas

Para hallar la ecuación de la gráfica de la regresión tenemos la siguiente formula

$$Y = 22,447 + 1,923x$$

Siendo Y: Variable ventas

X: Variable estrategias de Marketing



V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019, buscando identificar la influencia entre las variables.

Los resultados que se llegaron a obtener de la investigación que un 75% de los trabajadores de la empresa Alytech Medic S.A.C manifiestan que aplica a un nivel regular las estrategias de marketing; el 15.63%, consideran un nivel óptimo y 9.38% se realiza de forma deficiente. Demostrando que existe un nivel regular de aceptación en los trabajadores de la empresa.

Al análisis inferencial se determinó la influencia de las variables estrategias de marketing y ventas, a través de la contratación de la hipótesis se demostró que existe influencia ya que se obtuvo un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.05$) el cual se logró confirmar a través del estadígrafo de Pearson obteniendo un R de 0.722; Además en cuanto al valor de R cuadrado se pudo determinar el nivel en porcentaje de influencia de la variable estrategias de marketing en las ventas, influyendo en 52.1%

En donde se tuvo asociación con las siguientes investigaciones; En un estudio de Barbosa (2019), cuyo objetivo era analizar el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de las ventas en Heder'S., se utilizó un método de diseño hipotético-deductivo, no experimental, para el que se ofreció a 118 clientes un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: Se ha comprobado que las cifras de ventas son bajas, siendo el aspecto de la falta de promoción y publicidad el menos utilizado por la empresa, ya que sólo el 14% del presupuesto se destina a estos dos factores; además, el producto que ofrecen los competidores es similar a las nuevas técnicas de venta, por lo que existe una competencia desleal. Por lo que se pudo concluir que debido a la falta de formación en ventas, las cifras de ventas no se desarrollan ni aumentan porque los vendedores no conocen las técnicas de venta que son importantes para persuadir a los clientes de que compren el producto debido a las estrategias utilizadas en la empresa.

Torres (2018) la investigación del artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en las redes sociales del Facebook, en donde se observa que se tiene coincidencia ya que se llegó a aplicar la teoría de Porter en donde se afirma que las empresas pueden alcanzar el éxito comprando barato y vendiendo caro, para ello se puede observar que la plataforma digital tiene un 10% de efectividad, en donde los resultados de la encuesta nos demuestran que un 48% de los encuestados manifiestan que recuerdan la marca de la empresa y un 22% compran sus productos a través de los canales digitales, observándose en cuanto al nivel de la dimensión estrategias de posicionamiento a través de los canales digitales la empresa lo realiza de forma regular, por lo que podemos concluir que el contenido de la página del Facebook no llega a cumplir con una interacción atractiva con el público, por lo que se observó que se debe fortalecer las estrategias de promoción.

Así mismo en la investigación de los autores Para Cerna, Ramos y Valdivia (2018) el artículo de investigación tuvo como objetivo proponer que estrategias de marketing se debe implementar para mejorar la decisión de compra en los clientes de un restaurante, la investigación estudia las teorías de Marketing de Kotler y Armstrong, en donde el 78% de los clientes consideran que les gusta más comprar en la tienda que vía online, en donde un 29% considera que no existe mucha publicidad de los productos que se ofrece, y un 44% demostraron que el nivel de satisfacción es regular en cuanto a las promociones que ofrece la empresa por la compra de los productos concluyendo; que una de las mejores propuestas es aplicar una estrategia de posicionamiento centrándose en el atributo de la experiencia de la marca, buscando posicionarse en la mente de los consumidores, en base al beneficio del producto o servicio que se brinda, para ello se debe aplicar una estrategia de calidad o estrategia de precio, en donde se busca ofrecer un adecuado precio con una calidad competente, para ello se debe aplicar a parte de las dos estrategias de marketing una estrategia de diferenciación, en donde se logre desarrollar sus ventajas y atributos para que los productos logren posicionarse en el mercado.

Así mismo se observa coincidencia con las investigaciones de los artículos de Poma (2018), el objetivo de la investigación fue lograr determinar la medida en que

la publicidad llega a influir en el nivel de ventas en una institución educativa de Huaraz, en cuanto al tipo de la investigación fue aplicada, no experimental de nivel descriptivo explicativo se logró realizar un cuestionario destinado a 305 padres de familia los datos que se llegaron a obtener fue que la publicidad influye de forma favorable en el nivel de ventas, y que solo un 25% de los padres de familia consideran que los canales de pago son adecuados, Mucha (2018) en su estudio trató de determinar la prevalencia del comercio electrónico y las ventas, llegó a la conclusión de que las PYMES del sector tienen desafíos económicos, aumento de costos y altos niveles de precios de los bienes, por lo que trató de presentar mejor al público el comercio electrónico mediante la creación de sitios web, por lo que a través de su análisis llegó a la conclusión de que mediante el uso del comercio electrónico, las personas pueden aumentar sus ventas ya que es considerado ser una herramienta rentable y rentable que a largo plazo generaría. Coincidentemente Quispe, Máximo, Valenzuela (2017) influencia del merchandising en el nivel ventas en las empresas de comercialización, para ello se pudo observar en cuanto a la metodología que es una descriptiva explicativo diseño no experimental, obteniéndose como resultados que un 78% de las empresas desconocen el merchandising y un 73% están dispuestos a cambiar su forma de venta, por lo que se llegó a concluir que la aplicación del merchandising es favorable en el nivel de ventas, ya que permite mejorar a la empresa con su entorno, siendo las estrategias de posicionamiento los que eleva de una mejor manera el nivel de ventas.

Concluyendo a través de los resultados que existe influencia entre las variables de estudio y que objeto de estudio para cualquier organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye en cuanto al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la influencia entre las estrategias de marketing en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C, Carabayllo, 2019. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, demostrada por una correlación de Pearson positiva (0,722), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Segundo: En cuanto al primer objetivo planteado se determinó la influencia entre la mezcla de marketing en las ventas de la empresa. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, demostrada por una R de Pearson positiva (0,669), representativa para la población (con un p valor menor al 0.05).

Tercero: El segundo objetivo se logró determinar la influencia entre las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, demostrada por una R de Pearson positiva (0,659), representativa para la población (con un p valor menor al 0.05).

Cuarto: Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la influencia entre las estrategias de crecimiento de la empresa en las ventas de la empresa. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, demostrada por una correlación de Pearson positiva (0,701), representativa para la población (p valor menor al 0.05).

VII. RECOMENDACIONES

A partir del análisis y la interpretación de los resultados del estudio, se formulan las siguientes recomendaciones.

Primera. Con respecto a las estrategias de marketing y las ventas se sugiere realizar un análisis interno de la empresa y en base a ello identificar las estrategias que se deben implementar con análisis de satisfacción post venta y de esta manera fidelizarlos y analizar que estrategias implementar para captar a nuevos clientes.

Segunda. Se recomienda al gerente comercial elaborar un plan de Marketing mix evaluando los precios actuales, determinado si es conveniente ofrecer descuentos y agilizando el servicio de entrega de los productos de esta manera poder incrementar y mejorar el nivel de las ventas.

Tercera. En cuanto a las estrategias de promoción se debe de identificar la promoción de ventas a través de convenio comerciales, obsequios y vales de descuento, para ese debe de aplicar la estrategia de Push el cual va dirigida a los clientes finales para captar su estímulo y su interés a través de material publicitario

Cuarto. Se recomienda al gerente comercial con respecto a las estrategias de crecimiento de la empresa se debe de realizar un análisis de mercado a través de una matriz BCG, para luego realizar un análisis comparativo con dos empresas del mismo rubro para analizarse y observar su crecimiento y compararse y de esta manera poder mejorar el nivel de las ventas.

REFERENCIAS

- Anderson, R., Hair, J., y Bush, A. (2016). *Administración de ventas*. (4.a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Aspajo, N. (2019). *Medición de Satisfacción del usuario como estrategia de marketing en el hospital Regional de Moquegua*. *Innova*, 1 (4). 1-8 pp.
- Baena (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. S.A. de CV. México.
[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+\(2014\)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAq#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+(2014)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAq#v=onepage&q&)
- Ballesteros, Fernando, Angamarca (2019). *Estrategias de Marketing en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor* DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Barboso (2019). *Estrategias de marketing y ventas para la empresa HEDER'S Del Cantón Cevallos* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas y negocios). Universidad los andes. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades*. Pearson Educación de Colombia S.A.S.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carpio, Serezade, Cutipa y Flores (2019), http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Cepal (2020) <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Cerna, A., RAMOS, V y VALDIVIA, C. (2018). *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten*. *Rev. Tzhoecoen* 4 (10). ISSN: 1997-8731

Chávez, J. (2018). Contabilidad electrónica. Taxis editores. México. 325 pp.

Costa, Armijos y Paladines (2018). *Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador*. UC, 2 (3), 10-28.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384709.html>

Dvosky, R. F. (2004). Fundamentos del Marketing. Ediciones Granica. Argentina. 336 pp.

Estas son las 28 medidas económicas para enfrentar la crisis del coronavirus en Perú. (23 de marzo del 2020). *Diario Gestión*
<https://gestion.pe/economia/estas-son-las-28-medidas-economicas-para-enfrentar-la-crisis-del-coronavirus-en-peru-noticia/>

Fisher, L Especjo, J. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw-Hill. México. 540 pp.

Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

Gómez, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. ESIC. México. 422 pp.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2015). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw Hill/Interamericana.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). McGraw Hill/Interamericana.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, J. (2012). *Productividad* Copyright. Usic, México

- Iborra, M, Coscollar, A Dolz, D y Ferrer,C (2014). *Fundamentos de dirección de empresas, conceptos habilidades directivas*. Paraninfo.
- Javier, M. (2004). Costo de ventas. Erics. España. 221 pp.
- Koontz, Hy Wehrich, H. (1998). *Administración una Perspectiva Global*. Mc Graw Hill,
- Kotler, P. & Armstrong,G. (2007).Marketing para Latinoamérica. México: Editorial Pearson Educación. 655 pp.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. Traducción: Mónica Gabriela MartínezGay. Octava Edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Lane, P. (2012). Dirección de la Mercadotecnia. México.Editorial Prentice Hall. Pp. 01-775.
- Molina, C y Méndez, M. (2020). Estrategias de marketing para dar a conocer la marca ISAAC molina coaching comercial. Revista de investigación formativa: innovación y aplicaciones técnico – tecnológicas. 1 (4) 87-105 pp. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>
- Montenegro, M y Ventura, V. (2020). Estrategias de Marketing Mix Para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Mucha, E. (2018). La incidencia del comercio electrónico y las ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro. *Innova*, 1 (4). 1-8 pp.
- Munuera, J y Rodríguez, A. (2007). Estrategias De Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. 328 PP. Isbn:978-84-7356-511-0
- Navarro, F. (2012). Dirección de Fuerzas de Ventas: Teoría y práctica. ESIC. España. 520 pp.
- Poma, L. (2018). *La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz*, Aporte Santiaguino 11(1),

<http://dx.doi.org/10.32911/as.2018.v11.n1.462>

- Porter M., (2002). Estrategias Competitivas “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia”. 3 ra edición. español. Editorial Patria S.A. México, México. ISBN: 0-02-925360-8,
- Porter M., (2008). Estrategias Competitivas “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia”. 2 da edición. Español. Editorial Patria S.A. México, México. ISBN: 0-02-925360-8,
- Quinteros y Morillo (2017). *Estrategias de Marketing Empleadas por los Comerciantes de Prendas de Vestir En La “Vitrina Comercial” de Colombia.*
<https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/NBR/article/view/88>
- Quispe, T., Maximo, C y Valenzuela, D. (2017). El merchaidising como herramienta de ventas en las empresas comercializadoras del distrito de Barranca. Big Bang Faustiniiano. 4 (4). 28-32 pp.
- Sujan, M. (1985). Effects of framing cues to facilitate product adoptions. Journal Ok Marketing Research, 2 (29). 229-239 pp.
- Suysuy, S y Taira, M. (2018) Educational marketing strategies for the positioning of educational institutions – 2018, Journal of Chemical Information and Modeling– Tecnológicas, 2 (4), 35-50 pp.
- Torres, K. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook.* Revista Paian, 9(2), 4 – 16
- Veloz, M., Valarezo, X., Cedeño, J., Caicedo, J. (2019)
<http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/125/225>
- Zamarreño (2020). Marketing y ventas. Printed. España. ISBN: 978-84-18214-28-8

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las Variables.

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICION OPERACIONAL | INDICADORES | ITEM | ESCALA DE MEDICION |
|---------------------------------|--|--|---|---|--------------------------|--------------------|
| Estrategias de marketing | Lane (2012) Menciona que McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing, las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (...) posicionamiento. (...) las extensiones de marca son estrategias de crecimiento fundamentales, y que constituyen una fuente de ingresos muy valiosa para la empresa (p. 269). | Mezcla de marketing | Las estrategias requieren realizar acciones activas dentro de la gestión de marketing. El proceso operativo del marketing se proyecta temporalmente en medio y corto plazo, suponiendo acciones definitivamente tácticas. | - Producto - Precio - Plaza | 1,2 3, 4 4, 5 | ORDINAL RAZON |
| | | Estrategia de posicionamiento de marca | | - Proceso de posicionamiento - Estrategias de posicionamiento - Posicionamiento ante el cliente | 6 7, 8 9 | |
| | | Estrategias de crecimiento de la empresa | | - Estrategia de crecimiento estable - Estrategia de crecimiento real | 10, 11 12 | |
| Ventas | Navarro (2012) describe que antes de iniciar el ciclo de la negociación, se definen las reuniones que se tendrán con el cliente y se estima un tiempo aproximado para el cierre. (...) una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto (p. 93). | Tiempo | Se refiere a la actividad o actividades que desarrollan las empresas mediante esfuerzos de cooperación en procesos de producción y mercado con el objetivo de optimizar sus ventas. | - Ciclo total de un pedido - Ciclo de la orden de compra | 13 14, 15 | |
| | | Cliente | | - Volumen de clientes - Satisfacción - Fidelización (retención de clientes) | 16, 17 18, 19 20 | |
| | | Mezcla de promoción | | - Promoción de ventas - Publicidad | 21, 22 23, 24, 25 | |

Anexo 2. Cuestionario

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALYTECH MEDIC S.A.C. CARABAYLLO, 2019

OBJETIVO: Determinar la Influencia de las Estrategias de Marketing en las ventas en la empresa ALYTECH MEDIC S.A.C. Carabayllo, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguiente.

| | | | | |
|----------|------------|----------|--------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | siempre |

| N | VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Dimensión: Mezcla de Marketing | | | | | |
| 1 | ¿Crees que el cliente queda satisfecho con tu producto? | | | | | |
| 2 | ¿Consideras que la promoción de tus productos atrae más cliente? | | | | | |
| 3 | ¿Consideras que tu competencia vende productos a bajo precio como estrategia de marketing? | | | | | |
| 4 | ¿Crees que el precio y la publicidad atrae más cliente? | | | | | |
| 5 | ¿Crees que tu marca está en la mente de los clientes? | | | | | |
| | Dimensión: Estrategia de posicionamiento de marca | | | | | |
| 6 | ¿Consideras que la ubicación de tu empresa está en punto estratégica? | | | | | |
| 7 | ¿Crees que el posicionamiento es una estrategia de crecimiento para tu empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Consideras que el tiempo ayuda con la estrategia de posicionamiento? | | | | | |
| 9 | ¿Consideras tener una estrategia detallada de cómo diferenciarte de tu competidor? | | | | | |
| | Dimensión: Estrategia de crecimiento de empresa | | | | | |
| 10 | ¿Consideras en vender nuevos productos como estrategia para llegar al cliente? | | | | | |
| 11 | ¿Consideras que la estrategia de crecimiento es ofrecer productos en promoción? | | | | | |
| 12 | ¿Considera que lanzar una campaña de promoción es para satisfacer a los clientes? | | | | | |
| | VARIABLE: VENTAS | | | | | |
| | Dimensión: Tiempo | | | | | |
| 13 | ¿Consideras en buscar nuevas estrategias de crecimiento para mejorar tu posición en el mercado? | | | | | |
| 14 | ¿Estás de acuerdo que tu producto tenga un tiempo límite de entrega? | | | | | |
| 15 | ¿Tienes identificado a tus proveedores potenciales como una estrategia | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| | Dimensión: Cliente | | | | | |
| 16 | ¿Consideras que la orden de compra es una estrategia para tu empresa? | | | | | |
| 17 | ¿Crees que los clientes buscan productos potentes? | | | | | |
| 18 | ¿Consideras en el proceso de la estrategia de posicionamiento para maximizar el número de clientes? | | | | | |
| 19 | ¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente? | | | | | |
| 20 | ¿Conoces el nivel de satisfacción de tus clientes para la fidelización de cada uno de ellos? | | | | | |
| | Dimensión Mezcla de promoción | | | | | |
| 21 | ¿Estás de acuerdo en lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes? | | | | | |
| 22 | ¿Crees que tu competidor ofrece productos en promoción como estrategia de mercado? | | | | | |
| 23 | ¿Crees que la promoción de ventas que ofrece tu empresa afecta al competidor? | | | | | |
| 24 | ¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento? | | | | | |
| 25 | ¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente? | | | | | |

Anexo 3.

Parámetro de confianza

| Coeficiente | Relación |
|-----------------|---------------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Despreciable |
| -0.2 a 0.40 | Baja o ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Alta |
| 0.80 a 1.00 | Muy alta |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 92 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 92 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,917 | 32 |

Anexo 4: Autorización de Consentimiento Informado



MZA. V LOTE. 4 INT. 202 A.H. JUAN PABLO II LIMA - LIMA - CARABAYLLO
RUC: 20556662887
alytechmedic@hotmail.com; gerencia@alytecmedic.com
Teléfono: 692 5298
Rpc: 949 440 106

CARTA DE AUTORIZACION

Carabayllo, 02 de Julio de 2021

Señores:
Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte
Presente

Atención: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

Mediante la presente, la empresa ALYTECH MEDIC S.A.C., con RUC N° 20556662887, hacemos de su conocimiento que la señorita **Velásquez Cerna, Maily** con DNI N° 48051097, cuenta con nuestra **AUTORIZACION** para poder realizar la tesis de investigación titulado **“Las Estrategias de marketing y su Influencia en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C. Carabayllo, 2019”** para la obtención del título de Licenciada. Por lo cual, ponemos a su disposición la información, datos y documentos que sean necesarios para realizar su investigación.

Sin otro particular me despido.


Atentamente,

ALYTECH MEDIC S.A.C.

Hurdado Salgado Vito
GERENTE GENERAL
DNI: 42387524



ANEXO 5: Validación de los Expertos

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS | | | | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|-----------------------|-----------------------------|--|
| Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUENTE PIEDRA, 2019 | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del investigador: VELASQUEZ CERNA, MAILY | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <u>Mj. Edelfo G. Rosales Domínguez</u> | | | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| E S T R A T E G I A S D E | MEZCLA DE MARKETING | PRODUCTO | ¿Crees que el cliente queda satisfecho con tu producto? | | SI CUMPLE / NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| | | PRECIO | ¿Consideras que la promoción de tus productos atrae más cliente? | | | | |
| | | PLAZA | ¿Consideras que tu competencia vende productos a bajo precio como estrategia de marketing? | | | | |
| | V E N T A S | ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA | PROCESO DE POSICIONAMIENTO | ¿Crees que el precio y la publicidad atrae más cliente? | | | |
| | | | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA | ¿Crees que tu marca está en la mente de los clientes? | | | |
| | | | POSICIONAMIENTO ANTE EL CLIENTE | ¿Consideras que la ubicación de tu empresa está en punto estratégica? | | | |
| | | | ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ESTABLE | ¿Crees que el posicionamiento es una estrategia de crecimiento para tu empresa? | | | |
| | | | ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO REAL | ¿Consideras que el tiempo ayuda con la estrategia de posicionamiento? | | | |
| | | | CICLO TOTAL DE UN PEDIDO | ¿Consideras tener una estrategia detallada de cómo diferenciarte de tu competidor? | | | |
| | | | CICLO DE LA ORDEN DE COMPRA | ¿Consideras en vender nuevos productos como estrategia para llegar al cliente? | | | |
| TIEMPO | TIEMPO | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA | ¿Consideras que la estrategia de crecimiento es ofrecer productos en promoción? | | | | |
| C L I E N T E | CLIENTE | VOLUMEN DE CLIENTES | ¿Considera que lanzar una campaña de promoción es para satisfacer a los clientes? | | | | |
| | | SATISFACCION | ¿Consideras en buscar nuevas estrategias de crecimiento para mejorar tu posición en el mercado? | | | | |
| | | FIDELIZACION (retención de clientes) | ¿Estás de acuerdo que tu producto tenga un tiempo límite de entrega? | | | | |
| | | PROMOCION DE VENTAS | ¿Tienes identificado a tus proveedores potenciales como una estrategia? | | | | |
| | | MEZCLA DE PROMOCION | ¿Consideras que la orden de compra es una estrategia para tu empresa? | | | | |
| | | | ¿Crees que los clientes buscan productos potentes? | | | | |
| | | | ¿consideras en el proceso de la estrategia de posicionamiento para maximizar el número de clientes | | | | |
| | | | ¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente? | | | | |
| | | | ¿Conoces el nivel de satisfacción de tus clientes para la fidelización de cada uno de ellos | | | | |
| | | | ¿Estás de acuerdo en lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes? | | | | |
| | | | ¿Crees que tu competidor ofrece productos en promoción como estrategia de mercado? | | | | |
| | | | ¿Crees que la promoción de ventas que ofrece tu empresa afecta al competidor? | | | | |
| | | | ¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento? | | | | |
| | | | ¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente? | | | | |
| | | | Fecha: <u>19/11/18</u> | | | | |
| | | | Firma del experto:  | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUENTE PIEDRA, 2019 | | Apellidos y nombres del investigador: VELASQUEZ CERNA, MAILY | | Apellidos y nombres del experto: DA. CASOLUS CASANO PEDRO | | |
|--|--|--|--|---|-------------------------------------|--|
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| | | | | | SI CUMPLE / NO CUMPLE | |
| | | | | | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| E S T R A T E G I A S G D E | MEZCLA DE MARKETING | PRODUCTO | ¿Crees que el cliente queda satisfecho con tu producto? ¿Consideras que la promoción de tus productos atrae más cliente? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | PRECIO | ¿Consideras que tu competencia vende productos a bajo precio como estrategia de marketing? ¿Crees que el precio y la publicidad atrae más cliente? ¿Crees que tu marca está en la mente de los clientes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | PLAZA | ¿Consideras que la ubicación de tu empresa está en punto estratégica? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA | PROCESO DE POSICIONAMIENTO | ¿Crees que el posicionamiento es una estrategia de crecimiento para tu empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | ¿Consideras que el tiempo ayuda con la estrategia de posicionamiento? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | POSICIONAMIENTO ANTE EL CLIENTE | ¿Consideras tener una estrategia detallada de cómo diferenciarte de tu competidor? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ESTABLE | ¿Consideras en vender nuevos productos como estrategia para llegar al cliente? ¿Consideras que la estrategia de crecimiento es ofrecer productos en promoción? ¿Considera que lanzar una campaña de promoción es para satisfacer a los clientes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | TIEMPO | ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO REAL | ¿Consideras en buscar nuevas estrategias de crecimiento para mejorar tu posición en el mercado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | CICLO TOTAL DE UN PEDIDO | ¿Estás de acuerdo que tu producto tenga un tiempo limite de entrega? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | CICLO DE LA ORDEN DE COMPRA | ¿Tienes identificado a tus proveedores potenciales como una estrategia ¿Consideras que la orden de compra es una estrategia para tu empresa? ¿Crees que los clientes buscan productos potentes? | 5 = SIEMPRE 4 = CASI SIEMPRE 3 = MUCHAS VECES 2 = MUY POCAS VECES 1 = NUNCA | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| V E N T A S | CLIENTE | VOLUMEN DE CLIENTES | ¿consideras en el proceso de posicionamiento para maximizar el número de clientes ¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | SATISFACCION | ¿Conoces el nivel de satisfacción de tus clientes para la fidelización de cada uno de ellos ¿Estás de acuerdo en lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | MEZCLA DE PROMOCION | FIDELIZACION (retencion de clientes) | ¿Crees que tu competidor ofrece productos en promoción como estrategia de mercado? ¿Crees que la promoción de ventas que ofrece tu empresa afecta al competidor? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | PUBLICIDAD | ¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento? ¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 17/11/18 | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUENTE-PIEDRA, 2019

Apellidos y nombres del investigador: VELASQUEZ CERNA, MAILY

Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR

ASPECTO POR EVALUAR

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|---|---|--|---|---|---|--|
| E S T R A T E G I A S D E | MEZCLA DE MARKETING | PRODUCTO | ¿Crees que el cliente queda satisfecho con tu producto? ¿Consideras que la promoción de tus productos atrae más cliente? | 5 = SIEMPRE 4 = CASI SIEMPRE 3 = MUCHAS VECES 2 = MUY POCAS VECES 1 = NUNCA | SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> | |
| | | PRECIO | ¿Consideras que tu competencia vende productos a bajo precio como estrategia de marketing? ¿Crees que el precio y la publicidad atrae más cliente? ¿Crees que tu marca está en la mente de los clientes? ¿Consideras que la ubicación de tu empresa está en punto estratégica? | | | |
| | | PLAZA | ¿Crees que el posicionamiento es una estrategia de crecimiento para tu empresa? ¿Consideras que el tiempo ayuda con la estrategia de posicionamiento? ¿Consideras tener una estrategia detallada de cómo diferenciarte de tu competidor? ¿Consideras en vender nuevos productos como estrategia para llegar al cliente? ¿Consideras que la estrategia de crecimiento es ofrecer productos en promoción? ¿Considera que lanzar una campaña de promoción es para satisfacer a los clientes? ¿Consideras en buscar nuevas estrategias de crecimiento para mejorar tu posición en el mercado? | | | |
| | ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA | ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA | PROCESO DE POSICIONAMIENTO | | | ¿Estás de acuerdo que tu producto tenga un tiempo límite de entrega? ¿Tienes identificado a tus proveedores potenciales como una estrategia ¿Consideras que la orden de compra es una estrategia para tu empresa? ¿Crees que los clientes buscan productos potentes? |
| | | | ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO REAL | | | ¿consideras en el proceso de la estrategia de posicionamiento para maximizar el número de clientes ¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente? ¿Conoces el nivel de satisfacción de tus clientes para la fidelización de cada uno de ellos ¿Estás de acuerdo en lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes? ¿Crees que tu competidor ofrece productos en promoción como estrategia de mercado? ¿Crees que la promoción de ventas que ofrece tu empresa afecta al competidor? |
| | | TIEMPO | CICLO TOTAL DE UN PEDIDO | | | ¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento? ¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente? |
| | | | CICLO DE LA ORDEN DE COMPRA | | | |
| | | | VOLUMEN DE CLIENTES | | | |
| | | CLIENTE | SATISFACCION | | | |
| | | | FIDELIZACION (retencion de clientes) | | | |
| MEZCLA DE PROMOCION | PROMOCION DE VENTAS | | | | | |
| | PUBLICIDAD | | | | | |

Firma del experto:

Fecha 17/11/2018

Note: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ALYTECH MEDIC S.A.C. CARABAYLLO, 2019", cuyo autor es VELASQUEZ CERNA MAILY, 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.

LIMA, 23 de Julio del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID 0000-0002-9808-7719 | Firmado digitalmente por: ACARDENASS el 23-07- 2021 20:53:52 |

Código documento Trilce: TRI - 0145005