



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería

Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

Manchay Vasquez, Diana Editza (ORCID: 0000-0001-9974-206x)

Yovera Mundaca, Dayanna Mirella (ORCID: 0000-0001-5272-376X)

ASESOR(A):

Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto se la dedico a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Yovera Mundaca, Dayanna Mirella

A Dios que me concede la fortaleza y el impulso para seguir esforzándome cada día para superarme constantemente, a pesar de las adversidades que se presenten en el camino. Dedico además este trabajo de investigación a mis padres quienes son mi principal motivo de superación, a mi familia que me animan a seguir adelante e influyen en mi crecimiento como persona y profesional.

Manchay Vásquez, Diana Editza

Agradecimiento

Primero agradecerle a Dios por darme las fuerzas en cada momento su gracia y su bendición han iluminado mi vida, a mis maestros por sus orientaciones que han contribuido para alcanzar mis objetivos, a mis padres por sus esfuerzos para mi persistencia profesional, también a muchas personas que han ayudado en esta etapa, por el apoyo y los ánimos brindados en esos momentos que sentía desfallecer.

Yovera Mundaca, Dayanna Mirella

En primer lugar, agradecer a Dios porque es el quien nos bendice día a día con la salud y nos brinda la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar nuestros objetivos trazados. Un agradecimiento infinito para mis padres que siempre velan por mí, guiándome, aconsejándome y enseñándome sobre cómo alcanzar mis objetivos. Finalmente, un agradecimiento especial a mi asesora Patricia Ivonne Chávez Rivas por los conocimientos impartidos, así como su motivación y paciencia en sus horas de clase, con esa vocación de servicio visualizada a través de su apoyo incondicional para el desarrollo de este proyecto de tesis.

Manchay Vásquez, Diana Editza

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. PROPUESTA	52
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	69

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos: Marketing mix.....	24
Tabla 2 Validación de expertos: Ventas.....	24
Tabla 3 Validación de expertos: Guía de análisis documental	24
Tabla 4 Escala de alfa de Cronbach	25
Tabla 5 Alfa de Cronbach Marketing Mix	26
Tabla 6 Alfa de Cronbach Ventas	26
Tabla 7 Nivel de ventas	29
Tabla 8 Dimensión venta presencial	30
Tabla 9 Dimensión venta no presencial	31
Tabla 10 Ventas, variación absoluta y variación relativa	32
Tabla 11 Marketing mix y sus dimensiones	35
Tabla 12 Dimensión producto	36
Tabla 13 Dimensión precio	37
Tabla 14 Dimensión plaza	38
Tabla 15 Dimensión promoción	39
Tabla 16 Plan de Acción de la Propuesta	40
Tabla 17 Plan de Acción de la Propuesta	56
Tabla 18 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	60
Tabla 19 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	61

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de ventas.....	29
Figura 2 Dimensión venta presencial	30
Figura 3 Dimensión venta no presencial.....	31
Figura 4 Tendencia de las ventas 2018 - 2020.....	34
Figura 5 Marketing mix y sus dimensiones	35
Figura 6 Dimensión producto	36
Figura 7 Dimensión precio.....	37
Figura 8 Dimensión plaza.....	38
Figura 9 Dimensión promoción.....	39

Resumen

Dentro de cualquier empresa, la mezcla del marketing y las ventas juegan un papel fundamental, ya que una organización sin ventas no tiene presencia en el mercado empresarial. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020; la metodología es descriptiva - propositiva no experimental, además como población se abordaron 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario y también se utilizó el análisis documental para analizar las ventas de la empresa. Los resultados más representativos, demostraron que las ventas de Negociaciones Manchay alcanzaron un nivel bajo representado en un 46.84%, lo cual se debe a que en el año 2020 hubo una disminución considerable, causada por el COVID-19, evidenciando una disminución de 53.86% con respecto al 2019; además, se logró identificar que las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas se basan en las 4p's del marketing, destacando principalmente el precio y la promoción. Finalmente, se concluyó que la propuesta mejorará las ventas de la librería Negociaciones Manchay, ya que fue desarrollada de acuerdo a las necesidades de la empresa y existen estudios que tras la aplicación del marketing mix obtuvieron resultados muy significativos.

Palabras clave: Descuentos, experiencia, marketing, televenta, ventas.

Abstract

Within any company, the marketing mix and sales play a fundamental role, since an organization without sales has no presence in the business market. The objective of the research was to propose marketing mix strategies to improve the sales of the bookstore Negociaciones Manchay, Amazonas 2020; the methodology is descriptive - propositive non-experimental, also as population 100 clients were approached to whom a questionnaire was applied and also the documentary analysis was used to analyze the sales of the company. The most representative results, showed that the sales of Negociaciones Manchay reached a low level represented in 46.84%, which is due to the fact that in 2020 there was a considerable decrease, caused by the COVID-19, evidencing a decrease of 53.86% with respect to 2019; in addition, it was possible to identify that the marketing mix strategies to improve sales are based on the 4p's of marketing, highlighting mainly price and promotion. Finally, it was concluded that the proposal will improve the sales of the bookstore Negociaciones Manchay, since it was developed according to the needs of the company and there are studies that after the application of the marketing mix obtained very significant results.

Key words: Discounts, experience, marketing, telesales, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive una crisis a nivel global, algo para lo cual nadie estaba preparado debido a que fue un acontecimiento que se manifestó así de repente. Muchos tenían planes por realizar, por eso que así repentinamente se vieron seriamente perjudicados. En el caso de algunas empresas no tuvieron otra opción más que la de cesar sus actividades, debido a que no era muy rentable hacer gastos en época de crisis. En otros casos, hay algunas que decidieron seguir adelante pese a las circunstancias, pero debían seguir sin parte de sus trabajadores. Esto genero de manera involuntaria despidos masivos debido a que ya no contarían con las finanzas necesarias para pagarle a todo su personal. Puesto a que las ventas o la prestación de sus servicios disminuirían de manera muy considerable y el impacto que generó a la empresa fue directamente en sus ventas, reflejando la disminución de sus clientes.

A nivel mundial, existen diversas empresas pequeñas que aportaron mucho al desarrollo del país a través de sus actividades ya sea en el rubro de prestación de bienes, así como también en el de servicios. Sin embargo, es muy importante que éstas sepan cómo manejar ciertas situaciones que se puedan manifestar a lo largo de su trayectoria. Deben de estar preparadas para poder hacer frente a todos los acontecimientos que se puedan presentar y esto incluye poder manejar temas financieros, contables, estadísticos, gestión de recursos, atención al cliente, toma de decisiones, etc. Actualmente algo que ha sobresalido es el tema del manejo de la promoción de los negocios, es decir los medios que estos emplean para poder llegar a más personas. Como hacen para hacer conocida su marca, que estrategias emplean para diferenciarse de su competencia y que hace que los clientes las prefiera y de esa manera asegurar su fidelización.

En el caso del Perú, El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (2020), ha estimado que el PBI bajará en un 3,7% para el transcurso de esta etapa debido a la aparición de la pandemia COVID-19. Los mypes debido al proceso de este desconocido acontecimiento han resultado como las más perjudicadas. La declaración en estado de crisis y el distanciamiento obligatorio dictaminados por el estado han sido primordiales orígenes de la caída

dignificante de la demanda tanto de los bienes o servicios que estas brindan. Las medidas de restricción les impidieron no solo hacer un paro al desarrollo de sus actividades, sino que muchas de ellas han tenido que reducir notablemente a su personal debido a que no contaban con los recursos necesarios para solventar sus sueldos, lo cual generó una gran cantidad de desempleo.

Por otro lado, García (2021), nos menciona que las ventas en Gamarra han disminuido hasta el 30% tras el retiro de los ambulantes. Es por ello que la mayoría de los puestos han cerrado por ende sus ventas han bajado por la disminución de sus clientes y por el desalojo de los propios ambulantes, ya que ellos brindan la mercadería a las grandes tiendas y talleres de Gamarra. Además, la reestructuración originó el cierre de las calles y limitaciones de circulación para frenar el ingreso de ambulantes.

Asimismo, se cita a Cruz (2020) nos informa en su artículo que la Cámara del Comercio y la asociación de medios de pago Niubiz, a través de plataformas digitales utilizó el marketing mix por el tiempo de pandemia, ya que son claves para subsistir al contexto actual. Además, el marketing mix, es una de las técnicas de mercadotecnia, adecuado al ámbito digital tales como el producto, precio, plaza y promoción.

Es así que, en el ámbito internacional, cuando se habla de marketing mix, podemos citar a Lamus y Lamus (2017), quien en su artículo Mejoramiento del mix de marketing en la compañía Vellísimo obtuvo el desafío de plantear Estrategias para el mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center Paraguaná. Con la finalidad de aumentar las ventas mediante el mix de marketing. De tal manera, se analizó su situación actual, y se entrevistó a los implicados en el ámbito de investigación en el cual se reflejó el entorno problemático. Por eso diseñó un conjunto de estrategias nombrado mix de marketing o 4 P's, el cual es un estudio constante de la situación de las empresas y de los clientes.

Por otro lado, Moreno (2018), en su artículo El marketing mix de Tommy Hilfiger. Nos dice que la empresa utilizó este análisis para el crecimiento constante de sus ventas por ende es una compañía de moda más conocido en el mundo. Para su

análisis en productos proporcionó el diseño y calidad; en precios ofrece rebajas, promociones, y precios “outlet”; en cuanto a plaza tiene 1400 establecimientos situadas en 90 países y finalmente su promoción es a través de diferentes canales de comunicación, periódicos, carteles. Es por tal motivo que, es una compañía verdaderamente atractiva.

Asimismo, con respecto a las **ventas** en el ámbito internacional, citamos a (Meyersohn, 2019) en su artículo La empresa minorista de ropa J. Crew se declaró en quiebra debido a sus bajas ventas; nos dice que: la compañía se refugió a la Reglamentación de Bancarrota de EE.UU, debido a sus deplorables ventas y con una deuda elevada a un billón de dólares, por el cual sus ventas cayeron un 1%. Es así que se basó en un plan de marketing para la transformación del establecimiento, el cual promovió el desarrollo, a largo plazo.

Por otro lado, nos informa a Prado (2021) en su artículo Caída en las ventas conllevó a que Johnson & Johnson suspendan sus ventas de talco para bebés, la compañía estadounidense informó que las ventas del producto bajaron a un 60 % en los últimos tres años. Según Johnson & Johnson, esto se debe a las diferentes costumbres de los consumidores e información errónea sobre el contenido del producto, además pagó grandes sumas de dólares por las demandas, debido a una mala estrategia de marketing, el producto causó mucho revuelo y crisis.

Asimismo, al hablar de **marketing mix** a nivel nacional, se cita a Villanueva (2014), en su redacción Marketing mix productos de Leche Gloria situada en Arequipa, nos señala que esta empresa utilizó este análisis para el aumento de sus ventas. Es así que, se basó en estrategias en cuanto a sus productos Gloria, únicamente las leches evaporadas cuentan con una extensa línea de productos, el precio es diferente en bodegas y en supermercados, la plaza cuenta con su propio local de distribución, y por último su promoción usa diferentes medios publicitarios, redes sociales, promoción de ventas, marketing directo que fomentan cada año, esto permitió a la compañía mayores ganancias y mejores servicios.

Por otro lado, las **ventas** en el ámbito nacional, se cita a Perú Retail (2016), en su artículo Importancia de las ofertas en el punto de venta. Nos dice que: el tema de

promociones ayuda a las empresas en general a captar nuevos clientes, fidelizar a los que ya tienen y aumentar el reconocimiento de la imagen de su marca. Asimismo, menciona, que a menudo se cree que la clave de las ventas se encuentra en el precio o el producto, pero que no es así; el éxito de estas recae en el diseño de una buena estrategia realiza y llevada a cabo en el punto de venta mismo.

Verona (2019) en su artículo ventas en el centro histórico de Lima disminuyen debido al cierre de las calles nos informa que los negocios más afectados son la cuadra 4 y 5 del Girón de la Unión. Además, los negociantes del Centro Histórico de Lima sufrieron bajas en sus ventas debido al cierre de las calles originado por la crisis política que enfrenta el país. Dicha medida política afecto también a otros sectores vecinos como las calles Huallaga, Abancay y Junín. Por ello, los vendedores aseguraron que el bloqueo imposibilitó el acceso de los clientes en un 70%, en el cual mostro como resultados pérdidas en un porcentaje.

Por último, para hacer referencia a las **ventas** a nivel local, citamos a Mercados y Regiones (2019), en su artículo acerca de Incremento y Perspectivas de las Ventas Online en Perú; donde nos dice que en el Perú el comercio online o internet retailing ha ido evolucionando de manera constante, lo cual se manifestó en la intervención de los negocios de los diferentes rubros en los últimos años. En materia estadística se estimó que el incremento de las ventas online en el Perú alcanzó un aproximado de s/. 1,500 millones, lo cual simboliza el 22% del aumento de estas en el año 2017 según Euromonitor International. Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima promueve todos los años los denominados “Cyber Days”, en el cual se busca que las compañías muestren y brinden sus servicios de materia online a costos bajos o con ofertas, para de esa manera incrementen sus ventas y asimismo su expansión en este tipo de mercado.

En el sector librería, brindan a los consumidores materiales que se califican por su calidad y su precio accesible relacionados con las nuevas tendencias que ofrece las empresas del mercado de útiles escolares con la finalidad de atraer al público priorizando las preferencias de los clientes, así mejorar en sus ingresos en la empresa Negociaciones Manchay. Es por ello que propone implementar estrategias de marketing mix para mejorar las ventas ,basándose en la realidad problemática

que hoy en día está afectando a todas las compañías especialmente a las instituciones educativas, asimismo las estrategias que se están implementando para ser más competitiva en el mercado de Amazonas, esto debido a que hay mucha demanda de nuevos negocios además busca mejorar que la cartera de clientes sea mayor y se sientan satisfechos con la librería Negociaciones Manchay.

Con relación a la formulación del problema, se muestra que es aquello que deseamos saber o conocer y es por ello que buscamos la información necesaria para llegar al punto trazado, así como también aquello que pretendemos resolver con el desarrollo de un estudio y que en sí deseamos lograr, a donde vamos a llegar, por qué y para que hacemos llevamos a cabo la investigación y cuál es el resultado que queremos lograr (Muños, 2015, p. 77). Por lo consiguiente, se propuso la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejoraran las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020?

Por otro lado, el tema conto con la justificación adecuada, de tal manera que se logre indicar los motivos y las necesidades que llevan a un investigador a realizar tanteos empezando desde la selección del tema que se desea abordar y desarrollar, la cual deberá ser ordenada y subjetiva” (Baena, 2017, p. 59).

La presente investigación tuvo como justificación teórica, que busca mediante el análisis y aplicación de las teorías correspondientes, poder analizar e identificar que tan influyente resultaran ser las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Así mismo como justificación práctica, es importante porque no existen muchos estudios dentro del ámbito local que estén orientadas a diseñar estrategias de marketing mix, para mejorar un conflicto que aqueja a la mayoría de las organizaciones y principalmente a nuestra empresa en estudio que busca mejorar su posicionamiento y rentabilidad, y de esta manera se logró tener una mejora en los puntos críticos que se puedan manifestarse en el proceso de la investigación.

Por otro lado, como justificación metodológica, se justificó porque se desarrollaron instrumentos alcanzando procesos metodológicos, que van acorde con las dimensiones e indicadores en las variables, que además el instrumento de la

encuesta ha sido validado para llevar a cabo de manera más veraz el desarrollo del estudio. Asimismo, nos ayudó a poder hallar soluciones y propuestas para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

El Objetivo General es proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020. Asimismo, para poder alcanzar el actual propósito se muestran los siguientes objetivos específicos: a) Diagnosticar el nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020. b) Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020. c) Diseñar estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020. d) Validar la propuesta de estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Se trabajó teniendo en cuenta la siguiente hipótesis el marketing mix mejorará las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Es así que, para darle el soporte correspondiente al desarrollo al trabajo de investigación; fue respaldado por los siguientes estudios; los mismos que guardan relación con el desarrollo del presente estudio y que se muestran a continuación como precedentes o antecedentes de este trabajo, desde el contexto internacional, hasta el nacional y local:

En cuanto a lo que se refiere a los antecedentes a *nivel internacional*, encontramos a Velasco (2018) en su trabajo de investigación Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa “JONATEX” en el Cantón Pelileo, el objetivo general es contribuir al aumento de las ventas de la empresa, mediante la implementación del análisis de marketing mix. Además, el tipo de estudio descriptivo y propositivo, con enfoque cuantitativo. Por otra parte, la muestra es de 76 clientes, en la cual aplicó la fórmula finita, con una población de 350 clientes en el cantón Pelileo-Ecuador. La técnica que implemento es la encuesta y la entrevista, como instrumentos efectuó los cuestionarios. Finalmente, se concluyó que las

ventas alcanzaron a un nivel alto valorado estadísticamente con el 90%. En ese sentido se puede evidenciar que las estrategias establecidas fueron apropiadas para la distribución de los productos para optimizar sus ventas del sitio de Pelileo y crecimiento de la empresa JONATEX.

Loretta (2017), en su estudio *Social Media Strategies for Increasing Sales*. Su propósito de este estudio fue explorar estrategias de marketing en plataformas digitales de esta manera aumentar las ventas. El tipo de estudio es cualitativo multicase. Se utilizó como población a cinco gerentes comerciales que laboraron en cinco empresas que desarrollaron de manera positiva las estrategias de plataforma digitales para aumentar las ventas. Se desarrolló como instrumentos las guías de entrevistas estructuradas para realizar interrogantes y conseguir contestaciones precisas. Se concluyó que los hallazgos del estudio pueden acrecentar el conocimiento de los líderes organizacionales locales sobre las estrategias de redes sociales que pueden usar para aumentar el conocimiento de la marca, la lealtad y las ventas para sus organizaciones. Además, las plataformas digitales es un medio de Internet donde los individuos y los grandes empresarios pueden cooperar, mercadear información y recibir comentarios momentáneos en este mundo lleno de tecnología.

Clavijo y Marcatoma (2018) en su estudio titulado *Estrategias de Marketing Mix para la empresa LOGAQUIM para el año 2018*, tiene como objetivo general diseñar estrategias de Marketing Mix para la Microempresa LOGAQUIM. La metodología es de tipo exploratoria y concluyente descriptiva. Por consiguiente, la muestra consta de las cuatro categorías de entidades: Instituciones educativas, Clínicas privadas, Hoteles, Restaurantes un total de 456 clientes potenciales, así mismo se desarrolló la fórmula de muestreo probabilístico estratificado proporcional, dando como muestra de 209. La técnica que aplicó fue la encuesta, como instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó que al cumplir con las estrategias de marketing tendría un aumento positivo del 34% anual de consumidores. Por ello se propone encontrar los medios de comunicación que brindaron mayores resultados como los: las plataformas digitales: redes sociales y sitio webs, de esa manera que siga con su expansión, de tal forma se pueda priorizar la entrega inmediata de los encargos a los consumidores en servicio de delivery.

Orrego (2017) en su estudio Marketing mix para una línea de productos enfocados al aseo personal, el objetivo general es implementar el marketing mix para una línea de productos enfocados al aseo personal de Natura. El tipo de estudio descriptivo-propositivo. Por otro lado, la muestra consta de 31 consumidores de productos naturales, su población y una población de 147 consumidores. La técnica es la encuesta, como instrumento el cuestionario a los clientes. Se concluyó que la empresa ha logrado unir a la industria organizada, lo que se muestra en un alto nivel de ventas del 88 %. Es debido a que se cumple un marketing mix para su línea de productos encaminados al aseo personal, enfocados al modelo de venta por catálogo. Si bien los ingresos son progresivos, el costo, de promoción y publicidad se disminuye en un 40% y 60%, de acuerdo al capital con que cuenta la empresa.

Calderón (2018) en su investigación Diseño de un Plan de Marketing para la empacadora de Camarón Exorban S.A. para su producto de exportación. Nos dice que, el objetivo principal: Diseñar un Plan de Marketing mix para el ingreso del producto Sea Empire de la empacadora EXORBAN S.A. en Inglaterra. Tipo de estudio es descriptivo, enfoque cuantitativo. La población y muestra está conformado por las exportaciones de camarón en Ecuador elaboradas desde el 2013 al 2015. Asimismo, la técnica que aplicó es la encuesta y el cuestionario de preguntas abiertas, con el propósito de conseguir datos concretos sobre la problemática. Finalmente, se concluyó que se determinó un Plan de Marketing mix para la entrada del producto Sea Empire de la empacadora EXORBAN S.A. conformada por estrategias como la disminución de los precios a los repartidores, el uso de herramientas publicitarias.

En lo que respecta a los antecedentes a *nivel nacional*, se hace referencia a Terrones (2016) en su investigación Propuesta de un Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa Aders Perú – Cajamarca. Nos comenta que, el objetivo general es: Proponer un Plan de Marketing para mejorar las ventas en la compañía. El tipo de estudio es descriptivo – propositivo, con enfoque cuantitativo. La muestra uno constará por 25 trabajadores y la muestra dos por 63 compradores. La población uno para la variable independiente es de 25 trabajadores y la población 2 es de 1'529,700 ciudadanos de Cajamarca según INEI. Asimismo, la técnica que se manejó es la encuesta y el instrumento de

recolección de información el cuestionario. Se concluye, que las estrategias de marketing no ayudan a alcanzar la meta de ventas, el 88% muestra estar totalmente en desacuerdo, y el 12% reconocen alcanzar los objetivos de ventas. De ese modo se puede mostrar en que las estrategias de marketing incluidas en el plan de marketing se hallan desorganizadas al alcance de los proyectos de la organización.

Asimismo, Huarcaya y Mosquera (2017) en su estudio titulado “Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017. El objetivo general es analizar si la aplicación de las estrategias de marketing mix aumentan las ventas de la microempresa a mediante la recopilación y estudio de datos que permita medir la decisión de venta en el pre test y post test de la Aplicación del marketing mix. El tipo de investigación es diseño pre experimental con pre y post test aplicada el estímulo. La población es de 20 clientes, la muestra seleccionada está compuesta por la misma población, empleando como técnica a la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que el aumento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering aplicando un antes y después a los usuarios; en el pre test se identificó 85% un nivel bajo con un 15% en el nivel medio mostrando que sus ventas fueron muy bajas; al efectuar el post test se alcanzó verificar que sus ventas incrementaron al 60% en el nivel alto y un 40% en el nivel medio, de esta manera se verifica que la aplicación de las estrategias de marketing mix son recomendables para aumentar las ventas de la organización . Asimismo, mostró que el diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix influye de manera positiva en el aumento de las ventas así obteniendo un mejor diseño de la plataforma digital, la aprobación del usuario.

Por otra parte, Coras (2017) en su trabajo Estrategia de Marketing Mix y su Influencia en el nivel de ventas de la entidad Sueño Dorado SAC, SMP, Lima año 2017. Nos menciona que su objetivo principal: Establecer la influencia del marketing mix sobre el nivel de ventas para Sueño Dorado SAC, SMP, además el estudio es de tipo descriptivo, propositivo. La población estuvo representada con 25 trabajadores administradores y comerciales de la entidad, como muestra es el total de la población. Se desarrolló la técnica de las encuestas para la totalidad de la población, el instrumento es un cuestionario tipo Likert, formada por 20

interrogantes. Se concluyó que el 64% del total a veces estima que la variable Marketing Mix influye sobre el Nivel de ventas de la entidad Sueño Dorado SAC.

Briones (2018) en su trabajo “Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018. El objetivo principal: Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa TRANSGEN S.A.C. Tipo de estudio es propositivo, con enfoque cuantitativo. Cuya población fue de 50 clientes ganaderos de ganado bovino de la localidad de Chachapoyas. Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia según el tamaño de la población. Asimismo, la técnica que se empleó es la entrevista al administrador y la una encuesta a los clientes, y el instrumento utilizado es el cuestionario. Se concluyó que las ventas alcanzaron a un nivel alto valorado estadísticamente con el 95%. Finalmente señaló que la aplicación de un plan de marketing basado en los ejes del marketing mix, influyó satisfactoriamente en el incremento de las ventas de la empresa, en cual se considera que la empresa es confiable.

Por otro lado, citamos a Álvarez y Díaz (2017) en su tesis Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Su objetivo general es determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. El tipo de investigación cuasi-experimental de un solo grupo en estudio. Cuya población está asignada aproximadamente por 3000 pensionistas y clientes, la muestra constituida por 66 pensionistas y clientes ocasionales. Asimismo, la técnica que se aplicó es la encuesta, y un cuestionario para recoger. Se concluyó que del pre test aplicado a los pensionistas y clientes ocasionales se refleja en 70% el nivel medio en ventas; después que se aplicó el plan de marketing mix ampliado este resultado tuvo una variación; en consecuencia, del post test paso al nivel alto con un 76%. Igualmente señaló que desarrollar el presente plan estratégico mix ampliado en diferentes canales digitales, conlleva así a mejorar el contacto con tus consumidores, mediante llamadas telefónicas o internet, además de incrementar las ventas, logrando la fidelidad de sus consumidores, esto obtendrá más ganancias, más aceptación en y mayor crecimiento.

Sánchez (2019)) en su investigación Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018. Tiene como objetivo: Evaluar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa lácteos Moyandina, Ayaviri- Puno año 2018. Su estudio es de enfoque cuantitativo, descriptivo. Se tomó como población a los clientes de la empresa Moyandina los cuales son 350 y la muestra fue de 120 clientes. Se aplicó las técnicas de encuesta, entrevista, recolección documentaria, como instrumentos un cuestionario estructurado dirigido a los clientes y una guía de entrevista al gerente general y al gerente de ventas. Se concluye que las estrategias del marketing Mix que actualmente hace uso la empresa Moyandina, en relación al producto (55.00% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo más percibido la presentación en cuanto a empaque y al etiquetado; el precio (57.08% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, y la plaza, (55.21% de acuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la estrategia de promoción, es la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75% en desacuerdo), esto debido a que no estarían cubriendo las expectativas esperadas por los clientes. Se planteó lineamientos de las estrategias de marketing Mix, brindando una mejora en las estrategias de producto, precio y promoción, con el objetivo de incrementar en la empresa de lácteos Moyandina

Finalmente, Ramírez (2019) en su investigación acerca de Plan de marketing estratégico para aumentar las ventas en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, 2018.El objetivo principal es diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. El tipo de estudio es descriptivo-propositivo, con un enfoque cuantitativo. Asimismo, conto con dos muestras M1: representada por 5 colaboradores de la ferretería y M2: conformado por los 86 clientes frecuentes, tuvo un nivel de confianza del 96% y un margen de error de 5%, en la cual aplicó la fórmula finita. También conto con dos poblaciones P1: la totalidad de 5 trabajadores y P2: 111 clientes externos (periodicidad: quincenal) de la ferretería. La técnica de estudio que se realizó es la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario y guía de entrevista. Por lo cual se

concluyó que alcanzó un nivel bajo valorado en 40%. También señaló que no se realizan estrategias de marketing es por ello que un gran porcentaje de clientes prefieren otras ferreterías.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes a *nivel local*, citamos a Campojo y Ramírez (2019) en su investigación referente a Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Menciona que, se tuvo como principal objetivo Proponer estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano De Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Además, tomo en cuenta el empleo un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un enfoque cuantitativo; su muestra es un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, constará del administrador e informes financieros del Instituto peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. La población está conformada por el administrador. La técnica que se empleo es la entrevista a la información con respecto a las variables de investigación y, además como instrumentos se efectuó el análisis documental y el cuestionario para analizar el manejo de las ventas, se logró llegar a la conclusión que sus ventas se muestra una conducta decreciente en un 10.30% en un nivel bajo valorado estadísticamente. También señaló que la empresa sólo aplicaba estrategias de descuento; sin embargo, descuidaba las acciones de producto, plaza y promoción, lo cual fue considerado como una necesidad para el desarrollo de estrategias destinadas a contrarrestar la problemática de la organización

Asimismo, Jiménez y Segura (2017) en su investigación Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. Nos dice que, obtuvo como objetivo general aplicar un Método de Marketing para el Restaurante. Metodología: es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo. Asimismo, en la muestra se aplicó a 119 consumidores quienes fueron encuestados para la recopilación de datos con un método probabilístico simple. La población fueron 75,905 habitantes de Lambayeque entre 18 a 65 años, según INEI. Su técnica es la encuesta la cual se realizó mediante el programa Excel 2010. Se concluyó que las ventas alcanzaron un nivel alto valorado en 80%. También indicó que se aplicó un plan de marketing mediante redes sociales ya que esto llevo aún alto nivel de ventas. Finalmente,

señaló dicha empresa aplicó herramientas de marketing lo cual ha mostrado una curva alta en las ventas de vía internet, Instagram, Facebook, lo que se consiguió una óptima posición a través del conocimiento de las percepciones de sus clientes y competidores, el marketing virtual ayudo al mejoramiento del posicionamiento del restaurante “El limón”.

Por otro lado, Burga (2019) en la investigación Plan de Marketing para un Restaurante turístico en la Ciudad de Lambayeque. Nos menciona que, el estudio tuvo como objetivo principal el desarrollo en el diseño de marketing para un establecimiento turístico de la región Lambayeque. Menciona el tipo de estudio es descriptiva y de enfoque mixto, es decir con enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra está constituida por 235 consumidores. La población está conformada por 5010 consumidores del restaurante turístico. Como técnica se manejó la encuesta, el instrumento de recopilación de información se empleó mediante un cuestionario constituido por 19 interrogantes ejecutadas y una guía de entrevista a la propietaria del restaurante. Como conclusión final se obtuvo que las ventas estadísticamente están en 76% en un nivel medio, en el que indicó que la empresa no maneja estrategias por eso no tiene resultados positivos. También se identificó la falta de estrategias digitales ya que no contaban con una página web ni redes sociales, lo cual había retrasado la aplicación de los objetivos propuestos por la empresa, además de haber reducido sus ingresos económicos y no había logrado llamar la atención de los clientes.

Además, Gordillo (2017) en su trabajo “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. Tuvo como objetivo determinar el efecto de las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. El tipo de estudio presenta un carácter de un diseño pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. La muestra está constituida por información mensual de marzo a octubre de 2017. La población está constituido por un grupo específico de la información de las Ventas ejecutadas. Se utilizó las técnicas de observación directa, encuesta, análisis documentario. Asimismo, los instrumentos de guía de observación, cuestionario. Se concluye que los usuarios de la entidad los productos brindados motos y repuestos, así también las promociones por diferentes redes

digitales, la plaza y los costos ofrecidos no tienen la amplificación y el nivel necesario donde los usuarios adquirirán el producto que la entidad ofrece. Asimismo, Al efectuar la semejanza de los porcentajes entre el pre y post test se alcanzó una tasa de crecimiento de -40% en el primer cuatrimestre de las ventas y en el post test incremento 72% en el segundo cuatrimestre, donde se muestra la relevancia de la ejecución de las estrategias del Mix de Marketing.

Asimismo, que la investigación tenga soporte nos apoyamos en las **teorías** respectivas al marketing y las ventas, las cuales nos presentan un panorama acerca de cómo manejan y buscan mejorar las organizaciones al momento de brindar un bien o servicio, se detallan a continuación:

En primer lugar, según Zamarreño (2020), el **marketing** es una herramienta administrativa en el cual las personas consiguen lo que requieren mediante el intercambio de productos de valor con sus clientes. Es así que, el autor al momento de llevar a cabo una estrategia de este tipo muy aparte de generar contenido respecto a servicios y cualidades de una marca, las empresas deben centrarse al 100% en el cliente o consumidor.

Por otro lado, el **marketing mix** según Espinoza (2014), es un elemento clásico del marketing que fue creado por McCarthy en 1960, el cual las organizaciones requieren emplear cuatro componentes básicos para conseguir sus objetivos comerciales (precio, plaza, producto, promoción), para lo cual además es vital que estas se combinen y trabajen conjuntamente entre sí.

Asimismo, para Zamarreño (2020), nos define que este concepto agrupa todos los cuatros elementos básicos (4Ps): producto, precio, distribución(place) y promoción. Es por ello que nos menciona, que, para llevar a cabo la evaluación del marketing mix, se toma en cuenta los elementos para determinar la prestación de un buen servicio marketing.

Para Espinoza (2014), la primera dimensión **producto**, se dice que es el grupo de caracteres ya sean tangibles o intangibles que la compañía brinda al sector objetivo, el cual es además una idea, una persona o un lugar y no necesariamente un objeto o cosa.

Para evaluar el **producto**, se utilizan los siguientes indicadores:

Producto básico, producto esperado, producto aumentado. Es así que, en cuanto al **producto básico**, hace referencia al beneficio del producto y las preferencias principales para las cuales fue fabricado basándose en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la venta de una lata de atún, la cual se orienta a satisfacer la necesidad de alimento dejando de lado otro tipo de características. Por otro lado, en lo que respecta al **producto esperado**, influye en el diseño en la que presentan el producto a los clientes, así como las características que lo diferencian de las demás tales como su tamaño, diseño, empaque, olor, sabor, etc. Esto le permitirá que los clientes lo prefieran en lugar de otro. Finalmente, en cuanto al **producto aumentado**, se caracteriza porque se le da priorización de la atención del usuario o el servicio que se ofrece en el instante de venderle u ofrecerle un bien o servicio, lo cual se ve manifestado en la confianza que se le brinda al consumidor desde que ingresa hasta que sale de la tienda. La manera eficaz de su atención y trato se convertiría en fidelizar clientes que este se llevará el producto en su mente. (Torreblanca, 2015, p.42)

Espinoza (2014), en la dimensión **precio**, refiere a la cantidad monetaria que tienen que abonar los consumidores por un bien o servicio determinado. Asimismo este constituye la única variable de mercantilización que genera ganancias para las empresas, las otras variables generan gastos.

Para evaluar el **precio**, se tiene en cuenta los siguientes indicadores: **descuentos, precio alto, precio bajo.**

Es así que, en cuanto al **descuento** según la definición de Pérez y Gardey (2017) el término hace alusión a la acción de descontar algo; reducir una cantidad. Esta idea suele ser empleada respecto a un monto, rebajando dicha cantidad a una tarifa o una cuota. Con el objetivo de atraer a los clientes, los mismos que suelen ser aplicados por las empresas en días específicos y a ciertos productos. Por otro lado, en cuanto a **precio alto**, es el precio agregado que se le asigna a un producto cuando se le da un plus o llamado también mejoramiento, lo cual lo hace de mejor calidad y por ende más atractivo y es por ello que el precio aumenta. Por último, el

precio bajo, es vista como una oferta para ver la aceptación del público objetivo. Es por ello, que permite identificar a los consumidores que aceptan dicha oferta o caso contrario la rechazan, es más empleado como una estrategia de mercado al asignar un precio determinado de resultar favorable será establecido caso contrario deberá cambiarse con rapidez (Andrés, 2019, pp.23-24).

Para Espinoza (2014), la dimensión **plaza**, se menciona que también significa posición o comercialización, ya que contiene todas aquellas acciones realizadas por la compañía al momento de lanzar un producto para su disponibilidad en el mercado.

Para medir esta dimensión, se tiene en cuenta los siguientes indicadores: **canal de distribución, distribución intensiva, distribución selectiva**.

Es así que, el **canal de distribución** es el medio que pone al contacto al fabricante con los consumidores. Está constituido por un sistema que sigue un producto desde su punto de producción hacia el lugar donde será consumido, así como por todas las personas y/o entidades que permiten el desarrollo de todas las labores que involucran dicho trayecto. Asimismo, la **distribución intensiva**, este tipo de comercialización es uno de sus principales objetivos llegar al mayor número posible de establecimientos comerciales o de venta, por lo tanto, los productos que formarán parte de este canal habrá mayormente aquellos bienes de uso diario y solicitados en forma frecuente. Finalmente, la **distribución selectiva**, se refiere a una distribución que cuenta con un número de distribuidores limitado o reducido, los cuales deben de cumplir diversos requisitos para que los productos o servicios sean distribuidos de una forma más exclusiva. (Pursell, 2021, p.15)

Para Espinoza (2014), la dimensión **promoción**, es aquella que incluye una cadena de acciones cuyo propósito es: comunicar, convencer y recordar las particularidades, así como ventajas y beneficios de un producto.

Para evaluar la promoción, se tiene en cuenta el siguiente indicador: publicidad, promoción de venta, eventos y experiencias.

Es así que según Vega (2019), nos menciona los elementos que componen una estrategia de promoción. Asimismo, nos define en cuanto a la **publicidad**, es una manera de comunicarse de manera constante utilizando los medios masivos e impersonales para comunicar algo nuevo, así como otras maneras de notificación interactiva, para alcanzar una amplia recepción y efectuar una conexión entre una empresa y su público meta. Por otra parte, la **promoción de venta**, es la ejecución de atractivos a corto plazo ya que de esa manera se incentiva la adquisición o comercialización de un bien o servicio. Los mismos que obtienen en diferentes formas: a través de rebajas, promociones, bonos, obsequios, vales, etc. Finalmente, en lo que se refiere a **eventos y experiencias**, la manera en la que las marcas logran establecer una unión efectiva a los usuarios a través de la práctica y el manejo de experiencia visuales originando conmociones de dicha y goce en los mismos.

Por otro lado, se define las **ventas**, Thompson (2016) refiere que es una de las actividades más ostentadas por las compañías o personas que ceden algo a cambio de un beneficio monetario y que puede ser (productos, servicios u otros) dirigido a un mercado en específico. Así mismo, explica que el éxito de una venta está relacionado de manera directa con el total de veces en que esta actividad se lleva a cabo. Por ello, es indispensable que todos los individuos que se incluyen en esta actividad deben estar comprometidas con el desarrollo adecuado de esta.

Es así que, en cuanto a las **dimensiones**, para llevar a cabo la evaluación de las ventas, Carrasco (2014) nos dice que las ventas indican un proceso comercial en el cual intervienen diferentes agentes, tal como los fabricantes de un producto, los distribuidores de este y los consumidores del mismo. Es por ello que nos menciona que las ventas se miden por medio de las siguientes dimensiones:

Como primera dimensión esta la **venta presencial**, es aquella que se lleva a cabo cuando tanto el vendedor como el comprador se encuentran en un mismo lugar y momento. Para medir esta dimensión se emplean los siguientes indicadores: **venta en tienda**, es aquella que se da cuando el cliente va directamente al establecimiento donde se encuentra lo que quiere adquirir; **venta ambulante**, es aquella que se da de manera ambulatoria fuera de establecimiento central y; **venta**

a domicilio, es lo contrario a la venta en tienda es aquí donde el vendedor debe visitar al cliente para ofrecerle su producto.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión **venta no presencial**, es aquella en la cual no se necesita visitar ni ser visitado, es decir se utilizan otros medios. Para llevar a cabo la medición de esta se hace uso de los siguientes indicadores: **venta telefónica**, es aquella que se lleva a cabo usando el canal telefónico, para darle a conocer el producto al cliente a través de este medio; **televenta**, es una modalidad de venta a distancia en la cual los vendedores emplean la televisión para hacer llegar sus propagandas e; **internet y otras formas**, es uno de los métodos más empleados hoy en día por los compradores, ya que es muy fácil acceder a plataformas virtuales en las cuales el cliente puede ver aquello que le interesa y con solo darle un click podrá acceder a comprarlo.

Así mismo; Carrasco (2014) expresa que para que se lleve a cabo una correcta y adecuada venta es muy importante contar con el desarrollo de una sucesión de actividades, donde permitan una serie de actividades, que e permitan al vendedor llevar a cabo una buena interaccion con los clientes para de esa manera poder identificar acertivamente cuales son las necesidades que estos muestran y asi tener una aproximacion al camino que va a seguir ara el cumplimiento de las mismas. Lo cual pueda verse repercutido tanto en el beneficio de sus metas como en su rentabilidad en la compañía a la que representa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según su naturaleza, la investigación es de tipo descriptivo – propositivo

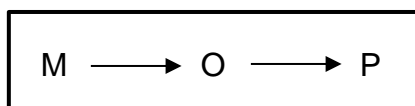
Descriptivo: Según Hernández et al. (2014), un estudio descriptivo es aquel que busca detallar cualidades o características de los fenómenos a investigar. En la investigación, el tipo descriptivo permitió describir las características de los factores de las variables marketing mix y ventas de la entidad en estudio.

Propositiva: Tentalean (2015) señala que la investigación propositiva se caracteriza por establecer alternativas de solución a un problema previamente

diagnosticado. Por lo tanto, en la investigación se estableció una propuesta o aporte práctico direccionado a dar solución al problema identificado en la empresa Negociaciones Manchay.

Por otro lado, es de diseño no experimental – transversal.

Diseño no experimenta - transversal: De acuerdo con los autores Hernández et al. (2014), el propósito de la investigación no experimental es analizar las variables en su contexto natural, es decir, no permite manipular deliberadamente los fenómenos de estudio; además, es transversal ya que la información se obtiene en un solo momento. En este sentido, el estudio es no experimental, ya que se analizaron los factores de marketing mix y ventas tal y como se encontraban en su contexto natural, es decir, no se manipuló ninguna característica; además es transversal, ya que la investigación se logró en un único tiempo. La representación es el siguiente:



M = Muestra de estudio

O = Ventas y marketing mix

P = Estrategias de marketing mix

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Definición conceptual: El marketing mix es la herramienta clásica del marketing que fue fundado por McCarthy en 1960, el cual las organizaciones requieren emplear cuatro componentes básicos para conseguir sus objetivos comerciales (precio, plaza, producto, promoción), para lo cual además es vital que estas se combinen y trabajen conjuntamente entre sí. Finalmente, debe de lanzarse un

producto acorde al momento y lugar apropiado, así como el costo más accesible (según Espinoza, 2014).

Definición operacional: Marketing mix se midió a través de la aplicación de un cuestionario que se elaboró por 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción como de los indicadores que forman parte de la variable en estudio.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Son acciones más ostentadas por las compañías o individuos que ceden a cambio de un beneficio monetario y que puede ser (productos, servicios u otros) dirigido a un mercado en específico. Así mismo, explica que el éxito de una venta está relacionado de manera directa con el total de veces en que esta actividad se lleva a cabo. Por ello, es indispensable que todos los individuos que se implican en este modelo de actividad deben de estar comprometidas con el desarrollo adecuado de esta (Thompson, 2016).

Definición operacional: Ventas se midió a través de la aplicación de un cuestionario que se elaboró por 2 dimensiones: venta presencial y venta no presencial.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se conceptualiza como la totalidad de los componentes que pueden ser tomadas como objeto de estudio, y que contengan las cualidades solicitadas, donde deben ser apreciadas como tal; además, dicha población puede presentar variaciones con el pasar del tiempo (Hernández et al., 2014). Es así que, el estudio comprendió una población de 100 clientes que frecuentan a la librería Negociaciones Manchay, ubicada en la ciudad de Amazonas, en los diferentes turnos de atención.

Criterio de inclusión: todos los clientes que asistieron a realizar compras a las instalaciones de la librería Negociaciones Manchay, ubicada en la ciudad de Amazonas.

Criterio de exclusión: los clientes que no accedieron a formar parte de investigación, así como clientes menores de edad y/o personas incapaces de manifestar información, es decir que muestran algún tipo de invalidez.

Muestra: Ñaupas et al. (2018) argumentan que la muestra es un pequeño grupo característico de una población o universo que se obtuvo con el fin de indagar ciertas cualidades. Dicho esto, se llevó a cabo la aplicación de la fórmula finita con un nivel de confianza de 1.96% y un margen de error de 5% para poder determinar la cantidad de la muestra, dando como resultado 80 clientes para ser encuestados

Muestreo: Se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los individuos que constituyen a la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, de los 100 clientes que conformaron la población, todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos con precisión estadística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Encuesta: Pobeá (2015), menciona que, la encuesta es una técnica que se emplea en la recaudación de la investigación mediante la ejecución del cuestionario respecto a una muestra de individuos. Mediante esta se logró identificar tanto las apreciaciones como los comportamientos propios de los mismos. En la investigación, la encuesta permitió recabar información a través de un cuestionario, la cual fue proporcionada por 80 clientes de la empresa en estudio.

Análisis documental: Según Córdova (2019) permite recabar información a través del análisis de documentos de la organización o también describir procesos, etapas según el objeto de estudio. En que permitió analizar las ventas de los tres últimos años (2018,2019,2020) correspondiente a la empresa, dándole así un mayor aporte para la identificación de la disminución de ventas.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Es la agrupación de interrogantes relacionadas con las variables, que se pretenden investigar (Hernández et al., 2014). En la investigación se aplicó el cuestionario para investigar las variables de estudio, el cual consta de 33 preguntas, 18 para la variable de marketing mix y 15 para la variable de ventas. Las alternativas de respuesta son en escala Likert que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5) y el tiempo de aplicación es de 10 a 15 minutos aproximadamente.

Guía de análisis documental: Córdova (2019) refiere que este instrumento permite elegir información o ideas más importantes con la finalidad de analizar o interpretar de acuerdo al objetivo de estudio. En tal sentido, el instrumento permitió analizar el nivel de ventas en la librería Negociaciones Manchay, correspondiente al año 2018, 2019 y 2020.

Validez

Todo acto de comprobación debe de tener una validez. Ya que esta implica la medición correcta de aquello que presente algún tipo de distorsiones ya sean empíricas o sistémicas. (Ander-Egg, 1995, citado en Ñaupas, H et.al., 2018, p. 327). Donde además se menciona que, la validez Constituye la probabilidad de que una técnica de investigación este en capacidad de responder a las incógnitas propuestas para obtener información significativa respecto a algo. Es decir, en términos generales la validez se refiere a al nivel en el cual una herramienta puede resultar valido y realmente medible.

Validez Interna

La validez interna se define al manejo sistemático del experimento, es decir el cómo se consiguió la información producto de la aplicación de las encuestas, de tal manera que a través de esta se impida la intervención de variables extrañas o ajenas para la recolección de datos; dicho de otra manera, no exista cuestionamientos alternos de por qué se consiguieron dicha información .Por otro lado, es muy importante su desarrollo ya que a través de este se puede entender hasta qué punto se puede estudiar un problema y si se pueden o no crear o construir

premisas “universales” o “leyes”, que nos orienten y guíen hacia un correcto desarrollo del método científico. (Hagopian, 2016, p.35).

Los cuestionarios de las variables Marketing mix y ventas han sido desarrollados en relación al marco teórico y los objetivos de estudio dándole una validez interna, es muy fundamental para la investigación de ese modo garantiza teorías que han sido deseleccionadas a través de autores internacionales y sitios web vinculados al tema. Por otro lado, contar con un correcto marco teórico y la selección idónea de las dimensiones e indicadores se comprueba que los instrumentos de medición tengan una validez interna aceptable.

Validez del constructo

En lo que corresponde a la evaluación de la validez de constructo, encontramos que entre las técnicas de mayor importancia para este tipo de fines está el análisis factorial. El cual agrupa una serie de procedimientos de análisis que conllevan a la determinación de la relación entre cada una de las variables que forman parte de una investigación. Además, permite estudiar la interdependencia entre ellas. (Pérez; Chacón; Moreno, 2000; citados por Landa; Ramírez. 2017, p. 163).

La validez del constructo de los instrumentos para las variables marketing mix y ventas fueron puestos a disposición del juicio de especialistas, por lo cual fue necesario escoger a tres personas al azar con grado magister que puedan validarlos. Con el propósito de adquirir a través de su juicio la valoración de los instrumentos luego de su evaluación correspondiente, estos fueron elegidos por conveniencia y al mismo tiempo son docentes de la Universidad César Vallejo y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, para que dentro de su criterio puedan darles la consistencia requerida

Tabla 1*Validación de expertos: Marketing mix*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Yosip Mejía Díaz	51-75	Magister
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	76-100	Magister
Experto 3	Oscar Enrique Salazar Carbonel	76-100	Magister

Fuente: Elaboración propia**Tabla 2***Validación de expertos: Ventas*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Yosip Mejía Díaz	51-75	Magister
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	76-100	Magister
Experto 3	Oscar Enrique Salazar Carbonel	76-100	Magister

Fuente: Elaboración propia**Tabla 3***Validación de expertos: Guía de análisis documental*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Yosip Mejía Díaz	80	Magister
Experto 2	Pedro Manuel Silva León	97	Magister
Experto 3	Oscar Enrique Salazar Carbonel	82.5	Magister

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La fiabilidad, conocida también como confiabilidad. Se refiere a la medición que se ejecuta a un determinado objeto ya sean 2 o 3 veces, y de la cual se debe obtener resultados similares, si no presenta esas características puede que no resulte confiable. Puesto que consiste en la capacidad de la medición en el grado de discriminación y dificultad, para que pueda conseguir un resultado definido. (Valdivia, 2009, citado en Ñaupas, H et.al., 2018, p. 327). Donde se menciona además que la confiabilidad es el nivel de veracidad que presentan los resultados obtenidos producto de un análisis o evaluación. Es decir, su firmeza frente al estudio de algo producto de la aplicación de un instrumento. A través del mismo se busca poder comprobar de la manera mejor posible que los resultados obtenidos son los más acertados.

Para llevar a cabo la confiabilidad del trabajo se manejó el método coeficiente alfa de cronbach (α), que demanda de una única aplicación de la herramienta, el mismo que se fundamenta en la medida de la contestación del individuo en cuanto a los 18 ítems para las encuestas de marketing mix y de ventas conformado por 15 ítems; los cuales fueron utilizados en el estudio, se desarrolló mediante del software estadístico SPSS-22.

Tabla 4

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia basada en J. L. Cronbach, 1998.

En consecuencia, , el proceso y análisis de datos se efectuó con el programa estadístico SPSS Versión 20, es así que por medio del Alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad del conjunto de información, detallando un valor de 0.916

de fiabilidad para el cuestionario de Marketing Mix y 0.807 para el de Ventas, valores que, de acuerdo a la escala presentada en los rangos de excelente confiabilidad, ambos cuestionarios se encuentran en un grado de confiable (entre 0.72 y 0.99).

Tabla 5

Alfa de Cronbach Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Alfa de Cronbach Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	15

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La metodología utilizada para la siguiente averiguación se realizó de la siguiente manera:

- a) Se solicitó una carta de autorización brindado por la Universidad César Vallejo para la recopilación de información de nuestros instrumentos.
- b) Se trabajaron dos cuestionarios que fueron aplicados a los clientes de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020, una para la variable independiente marketing mix y otro para la variable dependiente ventas, ambos con una escala de medición tipo Likert.
- c) Se trabajó con la variable independientes marketing y la variable dependiente ventas, y como la investigación llevada a cabo es correlacional la manipulación

para obtener el objetivo general sirvió para establecer la relación existente entre el marketing mix y las ventas, así como para poder obtener el primer objetivo fue necesario trabajar la primera dimensión de la variable independiente que fue producto y su relación con la variable dependiente ventas. Y así consecutivamente se empleó la misma metodología para las siguientes dimensiones de la variable independiente tales como precio, plaza y promoción; ambas para establecer la relación con la variable ventas.

3.6. Método de análisis de datos

Su finalidad del método de análisis de datos es poder obtener información y al mismo tiempo poder calificarla teniendo en cuenta las encuestas aplicadas a las variables en estudio. Así como tener en cuenta los objetivos propios de la misma que sirven de soporte para una mejor orientación hacia el desarrollo más concreto de una investigación. Es así que, para poder darle un sentido más completo y veraz se hace uso de programas estadísticos como lo son el SPSS-22 y Excel. Así mismo para la interpretación correspondiente se utilizó el análisis descriptivo, el cual emplea tablas y gráficos estadísticos, para mostrar de manera gráfica los detalles de los resultados conseguidos luego del proceso de información en los programas anteriormente mencionados.

La estadística descriptiva es un derivado de la estadística que expresa representaciones de cómo sintetizar, de manera más específica y precisa los resultados conseguidos de la indagación empleando cuadros, tablas, figuras o gráficos que muestren de manera más amplia los logros de la ejecución de instrumentos para la recolección de información a través de encuestas y cuestionarios a los participantes de un estudio. Para el desarrollo de un estudio descriptivo es fundamental reformular los objetivos de la averiguación, asimismo establecer las escalas de medición de las variables que participan del estudio. Rendón, M; Villasís, M. (2016).

Por otro lado, el alfa de Cronbach se empleó para evaluar la fiabilidad del instrumento de medida mediante una serie de ítems. La medida de la fiabilidad se hará con el alfa de Cronbach (los cuales son medidos en escala tipo Likert) sean

altamente correlacionados. Ya que, mientras que el valor de alfa se encuentre más cerca a la puntuación la consistencia de los ítems será fuerte. Asimismo, la fiabilidad debe obtenerse a través de una escala de medida fiable para que la investigación sea concreta.

3.7. Aspectos éticos

Pérez, M; et.al (2019). Mencionan que, los aspectos éticos de un plan de indagación no están sostenidos simplemente en el formulario de consentimiento establecido del estudio, sino que en realidad forman parte esencial de todo el transcurso del desarrollo de la investigación desde el inicio hasta el final de esta.

Es así que, para llevar a cabo el estudio fue necesario tener en cuenta los principios éticos pertenecientes al estudio, respetándola esencia científica de los literatos citados, ya que fueron citados en el desarrollo del marco teórico y en metodología para garantizar la calidad ética de la investigación, respetando los derechos y principios de los clientes, como el principio de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Fue confidencial la realización de la encuesta, al obtener información de los clientes de la librería Negociaciones Manchay.

IV. RESULTADOS

a) Diagnosticar el nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Tabla 7

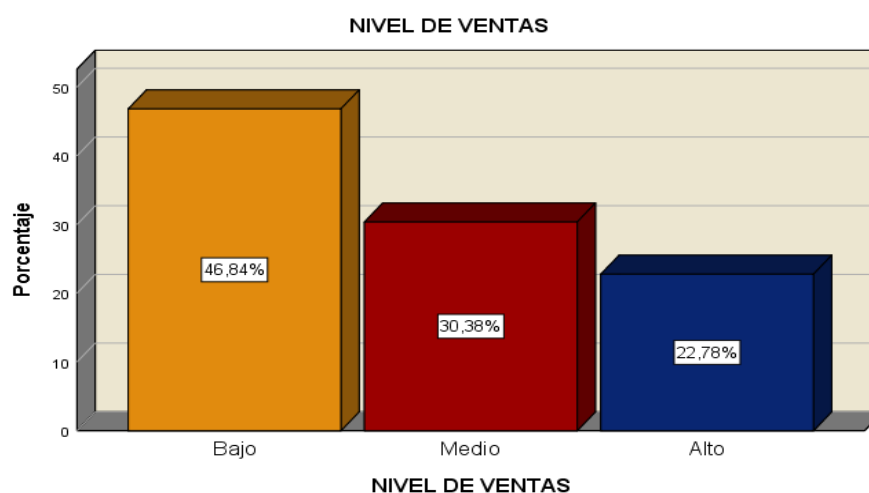
Nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	46,3	46,8	46,8
	Medio	24	30,0	30,4	77,2
	Alto	19	22,5	22,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 1

Nivel de ventas



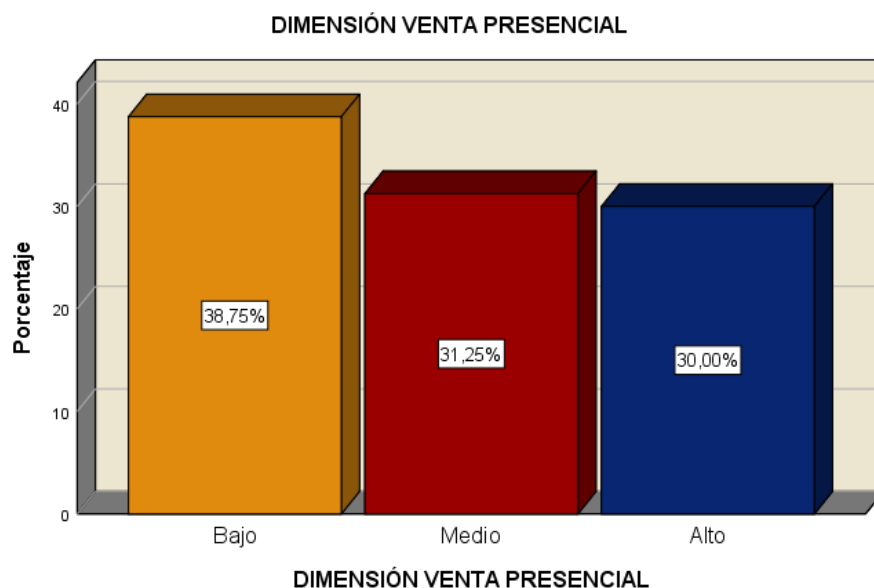
Fuente: Tabla 7

Los resultados de la tabla 7 y la figura 1 muestran que el nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay es bajo representado estadísticamente por el 46,84%, seguido de un nivel medio del 30,38% y un nivel alto del 27,78%. Por lo tanto, los resultados permiten hacer referencia que el bajo nivel de ventas ha impactado negativamente en la rentabilidad de la empresa; además, estos resultados pueden deberse a la falta de estrategias de marketing y a la capacidad de la fuerza de ventas para brindar un servicio adecuado al cliente.

Tabla 8*Dimensión venta presencial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	38,8	38,8
	Medio	25	31,3	70,0
	Alto	24	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 2*Dimensión venta presencial*

Fuente: Tabla 8

Los datos estadísticos de la tabla 8 y figura 2 muestran que la dimensión venta presencial prevalece en un nivel bajo con un 38,75%, seguido del nivel medio con un 31,25% y nivel alto con un 30,00%. Evidentemente, los resultados son muy desfavorables y es una de las dimensiones que ha incidido negativamente en el volumen de ventas de la empresa; además, estos resultados se deben a que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido por parte del personal de ventas y probablemente su experiencia en el establecimiento no ha sido la esperada.

Tabla 9

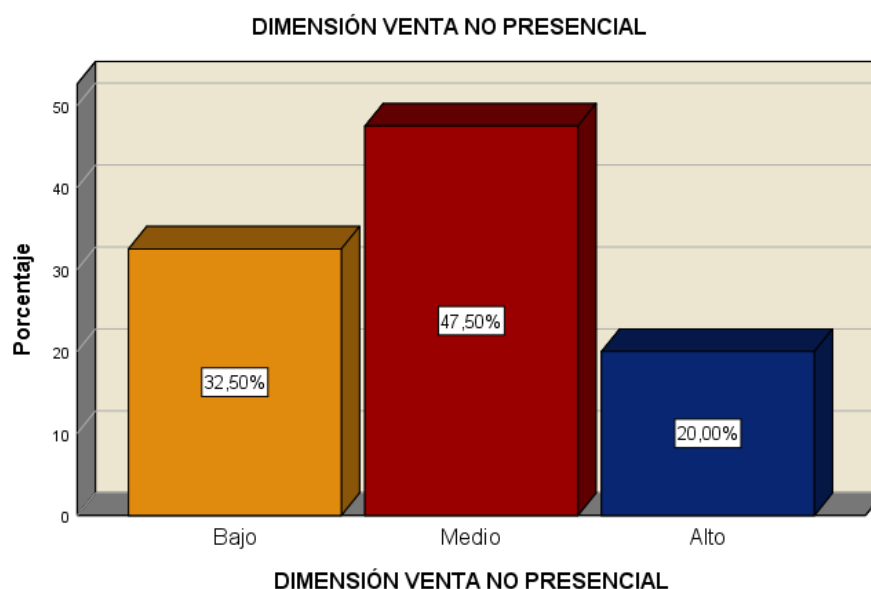
Dimensión venta no presencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	32,5	32,5
	Medio	38	47,5	80,0
	Alto	16	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 3

Dimensión venta no presencial



Fuente: Tabla 9

La dimensión de venta no presencial muestra un nivel medio valorado por el 47,50%, el 32,50% se inclina por un nivel bajo y sólo el 20,00% se sitúa en un nivel alto. Los resultados indican que algunos de los clientes evaluados consideran que la empresa no ofrece sus productos a través de llamadas telefónicas, no hace uso de los medios televisivos para dar a conocer las características de los mismos, sabiendo perfectamente que es un tipo de publicidad que influye en la decisión de compra del cliente, y finalmente la venta debería gestionarse también a través de Internet. Por lo tanto, todos estos indicadores también tienen un impacto significativo en las ventas de la organización.

Tabla 10*Ventas, variación absoluta y variación relativa.*

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL							
EMPRESA: LIBRERÍA NEGOCIACIONES MANCHAY							
DIAGNOSTICAR LAS VENTAS							
DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS NIVEL DE VENTAS							
MES	VENTAS			VARIACIÓN ABSOLUTA		VARIACIÓN RELATIVA	
	2018	2019	2020	2018 / 2019	2019 / 2020	2018 / 2019	2019 / 2020
Ene	S/11,494.05	S/16,043.20	S/13,161.10	S/4,549.15	-S/2,882.10	39.58%	-17.96%
Feb	S/6,300.80	S/10,703.00	S/14,553.80	S/4,402.20	S/3,850.80	69.87%	35.98%
Mar	S/54,422.74	S/38,324.70	S/16,526.00	-S/16,098.04	-S/21,798.70	-29.58%	-56.88%
Abr	S/22,724.70	S/17,937.70	S/2,373.30	-S/4,787.00	-S/15,564.40	-21.07%	-86.77%
May	S/18,148.90	S/16,861.10	S/235.00	-S/1,287.80	-S/16,626.10	-7.10%	-98.61%
Jun	S/16,713.10	S/21,936.50	S/2,207.20	S/5,223.40	-S/19,729.30	31.25%	-89.94%
Jul	S/13,003.60	S/18,844.70	S/4,204.50	S/5,841.10	-S/14,640.20	44.92%	-77.69%
Ago	S/21,601.50	S/17,789.60	S/5,592.00	-S/3,811.90	-S/12,197.60	-17.65%	-68.57%
Sep	S/13,454.90	S/14,629.60	S/10,285.70	S/1,174.70	-S/4,343.90	8.73%	-29.69%
Oct	S/16,269.30	S/17,392.64	S/8,770.40	S/1,123.34	-S/8,622.24	6.90%	-49.57%
Nov	S/19,073.90	S/12,329.90	S/10,940.20	-S/6,744.00	-S/1,389.70	-35.36%	-11.27%
Dic	S/16,255.60	S/15,029.70	S/11,654.70	-S/1,225.90	-S/3,375.00	-7.54%	-22.46%
Total	S/229,463.09	S/217,822.34	S/100,503.90	-S/11,640.75	-S/117,318.44	-5.07%	-53.86%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra el análisis de las ventas de la empresa Negociaciones Manchay, correspondientes al año 2018, 2019 y 2020; además de evidenciar la variación absoluta (soles) y la variación relativa (porcentajes).

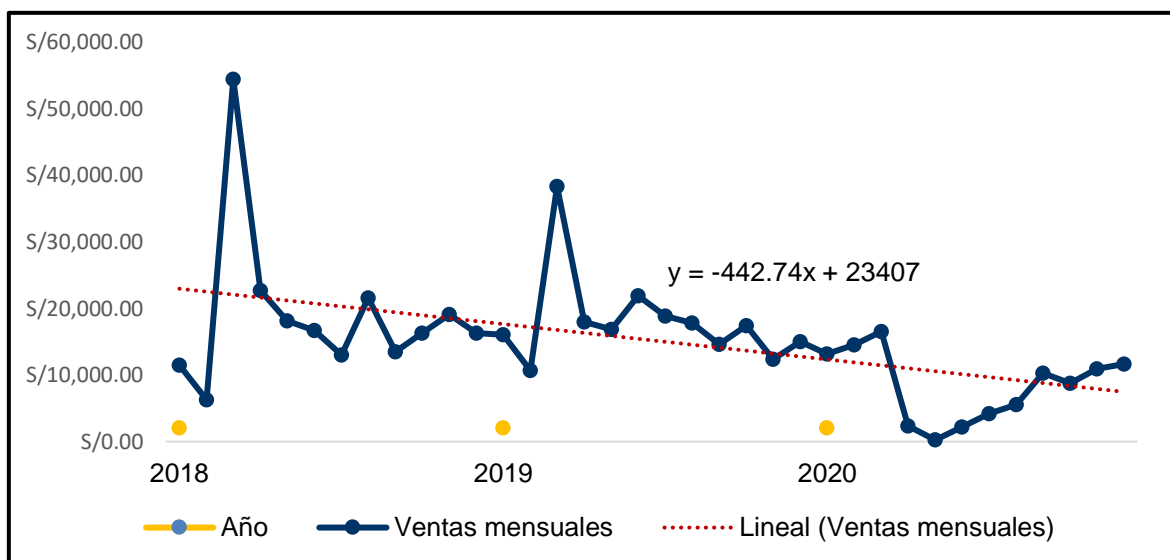
Según el análisis, las ventas del año 2018 sumaron un total a S/229,463.09 y para el año 2019 las ventas totales disminuyeron a S/217,822.34, lo que representa una variación de S/11,640.75 que en términos porcentuales es representado por el 5.07%. En tal efecto, se puede hacer referencia que en el año 2019 las ventas de la empresa Negociaciones Manchay han teniendo una tendencia negativa respecto al año 2018 y esto se debe principalmente a que las ventas correspondientes a los meses de marzo, abril, mayo, agosto, noviembre y diciembre disminuyeron en 29,58%, 21,07%, 7,10%, 17,65%, 35,36% y 7,54%.

Por otro lado, las ventas para el año 2020 fueron de S/100,503.90, siendo un resultado muy desfavorable en comparación con los años 2018 y 2019, dado que las ventas cayeron en 53.86%, siendo en soles un total de S/117,318.44. Por lo tanto, las deficiencias por las que viene atravesando Negociaciones Manchay son evidentes y esto se debe a la falta de estrategias orientadas a incrementar su nivel de ventas o fortalecer los indicadores que no permiten lograr mejores resultados; además, es fundamental resaltar que las ventas se han visto mucho más afectadas por el contexto que se vive por el COVID-19, ya que todos los meses presentaron una disminución en comparación con el año 2019 a excepción del mes de febrero que tuvo un incremento de 35,98%.

En conclusión, las ventas en el año 2019 han disminuido en un 5.07% respecto al año 2018 y para el 2020 han disminuido en 53.86% en comparación al 2019. Así mismo, para corroborar estos resultados, a continuación, se presenta una figura que muestra la tendencia de las ventas de la empresa de 2018 a 2020.

Figura 4

Tendencia de las ventas 2018 - 2020



Fuente: Tabla 10

La figura muestra que las ventas de la empresa Negociaciones Manchay durante los años 2018, 2019 y 2020 evidencian una tendencia decreciente demostrada por la pendiente negativa de $-442,74$, lo que indica que las ventas de los 3 años evaluados han ido disminuyendo significativamente; ya que es fundamental que la organización cree las actividades correspondientes, de lo contrario las consecuencias pueden verse reflejadas en su participación de mercado y sobre todo en su crecimiento económico.

b) Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Tabla 11

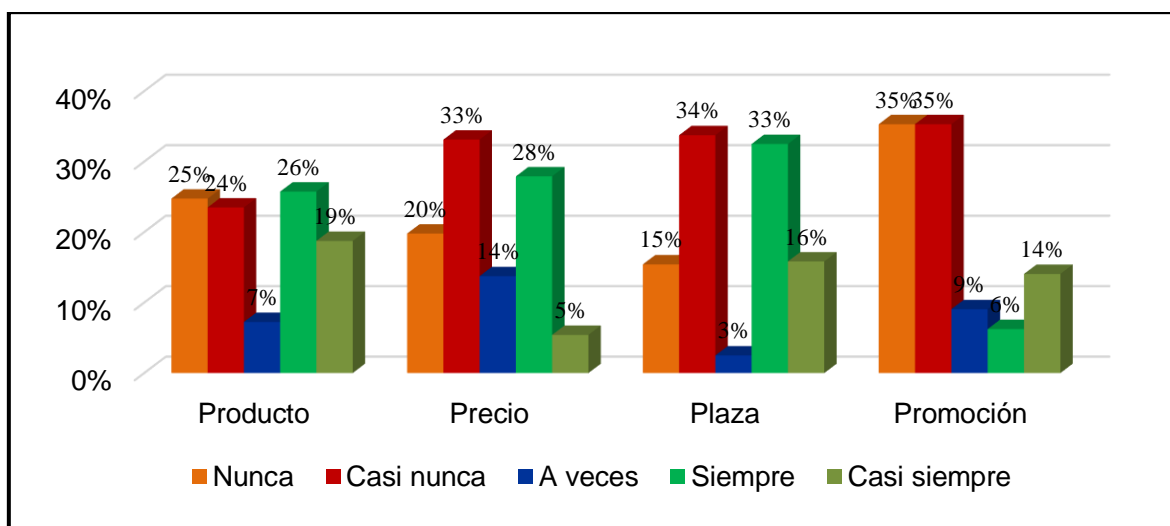
Marketing mix y sus dimensiones

	Nunca		Casi nunca		A veces		Siempre		Casi siempre		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Producto	20	25%	19	24%	6	7%	21	26%	15	19%	80	100%
Precio	16	20%	27	33%	11	14%	22	28%	4	5%	80	100%
Plaza	12	15%	27	34%	2	3%	26	33%	13	16%	80	100%
Promoción	28	35%	28	35%	7	9%	5	6%	11	14%	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 5

Marketing mix y sus dimensiones



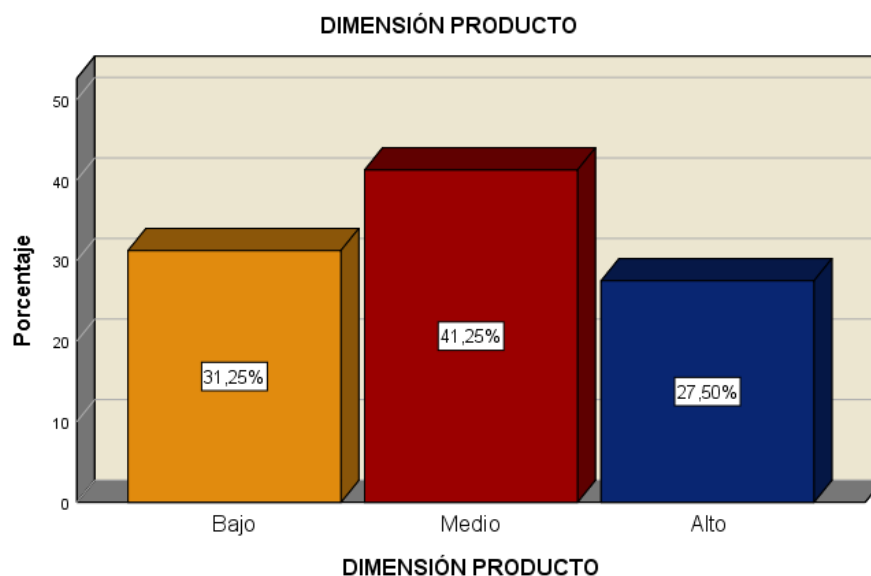
Fuente: Tabla 11

La tabla 11 y la figura 5 muestran los datos estadísticos según las dimensiones del marketing mix, donde se observa que la dimensión producto prevalece en la escala nunca con un 25%, las dimensiones precio y promoción también se inclinan por la alternativa nunca con un 20% y un 35%, mientras que la dimensión plaza prevalece en la escala siempre con un 33%. En tal sentido, todas las dimensiones, excepto plaza o distribución, fueron valoradas por la mayoría de los clientes con alternativas negativas.

Tabla 12*Dimensión producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	31,3	31,3
	Medio	33	41,3	72,5
	Alto	22	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 6*Dimensión producto*

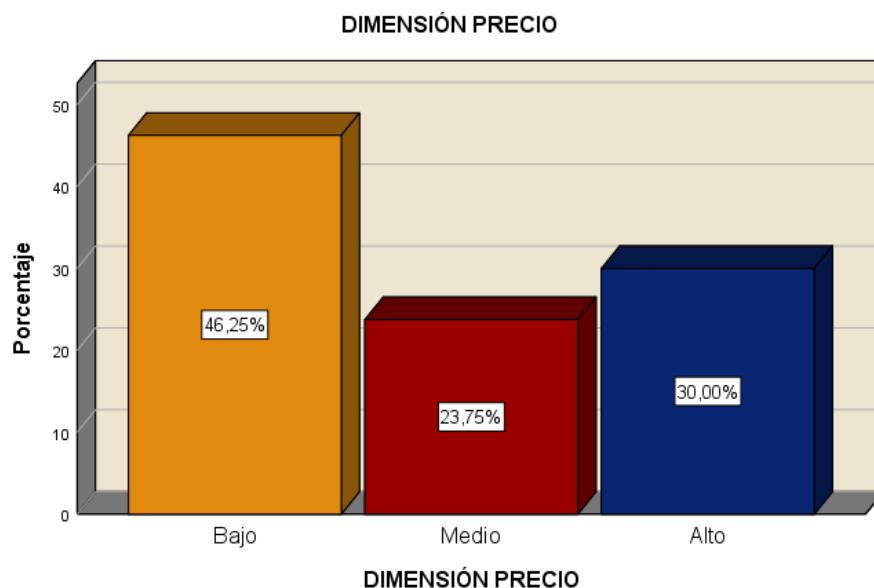
Fuente: Tabla 12

Los datos de la tabla 12 y la figura 6 muestran que la dimensión producto tiene un nivel medio con un valor del 41,25%, seguido del nivel bajo valorado por el 31,25% y el 27,50% perteneciente al nivel alto. De acuerdo con los resultados, se puede decir que los productos ofrecidos por Negociaciones Manchay no cubren el 100% de las necesidades de algunos clientes; además, no están satisfechos con la atención recibida y sobre todo no reciben el servicio post-venta después de adquirir el producto. Definitivamente, es necesario fortalecer los indicadores de esta dimensión, ya que de ello depende la frecuencia de compra de los clientes y por ende el crecimiento de la librería.

Tabla 13*Dimensión precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	46,3	46,3
	Medio	19	23,8	70,0
	Alto	24	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 7*Dimensión precio*

Fuente: Tabla 13

Los resultados de la tabla 13 y la figura 7 muestran las estadísticas de la dimensión precio, donde podemos percibir y deducir que la empresa no gestiona adecuadamente esta dimensión, ya que representa un nivel bajo del 46,25% y esto se debe principalmente a que la empresa no tiene precios especiales, no ofrece descuentos y sobre todo que la competencia puede manejar una mejor política de precios. Por otro lado, sólo el 30,00% alcanza un nivel alto y el 23,75% representa un nivel medio.

Tabla 14

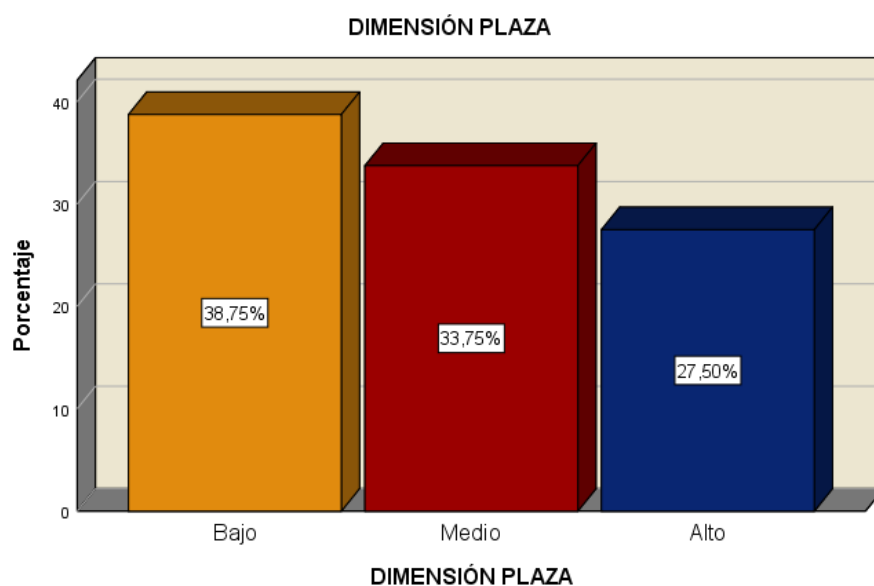
Dimensión plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	38,8	38,8
	Medio	27	33,8	72,5
	Alto	22	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 8

Dimensión plaza



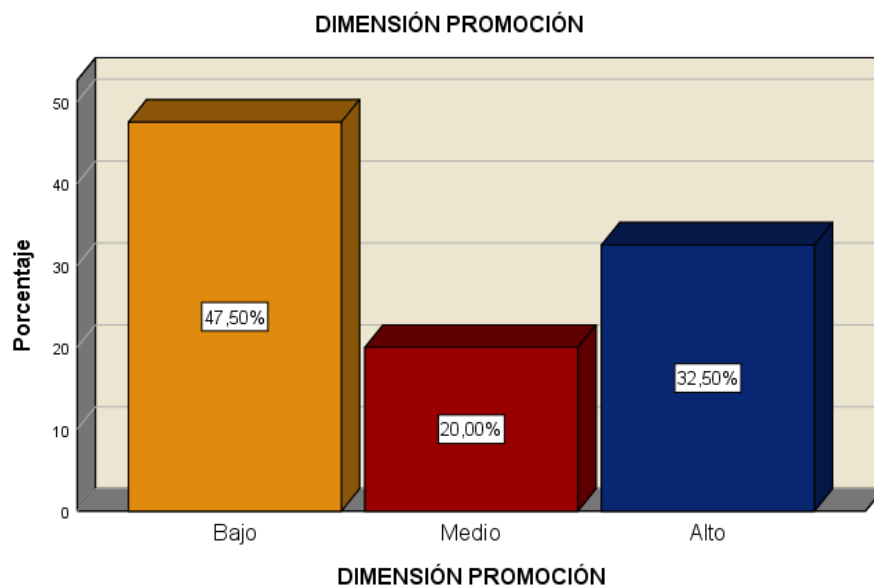
Fuente: Tabla 14

Según los resultados de la tabla 14 y figura 8, se aprecia que la dimensión plaza es representada por un nivel bajo con el 38,75%, seguido por el nivel medio con 33,75% y nivel alto 27,50%. De acuerdo a dichos resultados, se puede argumentar que la empresa Negociaciones Manchay se encuentra ubicada en una zona estratégica; sin embargo, no cuenta con el servicio de entrega domicilio y sobre todo que la exhibición de los productos no es la más adecuada para la visibilidad del cliente.

Tabla 15*Dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	47,5	47,5
	Medio	16	20,0	67,5
	Alto	26	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Negociaciones Manchay.

Figura 9*Dimensión promoción*

Fuente: Tabla 15

Los resultados de la tabla 15 y la figura 9 muestran que la dimensión promoción se encuentra en un nivel bajo valorado por un 47,50%, lo cual es un resultado muy desfavorable y esto se debe a que la empresa no tiene presencia en las redes sociales, sabiendo que hoy en día es una tendencia en el mercado empresarial; además, no realiza estrategias publicitarias y sobre todo no ofrece promociones en fechas especiales como fiestas patrias, día de la madre, navidad, etc. Todo esto genera una disminución en el nivel de ventas y baja participación en el mercado donde desarrolla sus actividades.

c) Diseñar estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

Tabla 16

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: "Productos exclusivos para tí"</i>	Incrementar las ventas en un 5% a través nueva gama de productos y el servicio post venta.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar exhibición de los productos por secciones, destacando aquellos que presentan mayor rotación y los productos nuevos. Ampliación de productos innovadores: <ul style="list-style-type: none"> -Lapiceros cápsula -Borrador de dibujos animados -Folder A4 de 5 bolsillos (ver anexo 10) 	Horas de trabajo	Isabel Vásquez
	Implementar el servicio post venta	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un seguimiento a los clientes a través de mensajes y llamadas para conocer su experiencia de compra. Informar al cliente el lanzamiento de nuevos productos y posibles descuentos. 	Celular	Rosmeri Collantes

	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar un mensaje personalizado por mechas especiales (día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc.) 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear a la competencia directa para determinar el promedio de precios de los productos bandera. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el 5% de descuento por la primera compra mayor a S/ 10.00. 		Isabel
<p>Impulsar las ventas en un 5% a través de la fijación de los precios y descuentos especiales.</p> <p><i>Estrategia 2:</i> “Yo ya se dónde están los precios bajos”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos por volumen de compra (10% de descuento por monto mayor a S/ 500.00) 	Formulario (hoja bond)	Vásquez
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios “pricing psicológico”, el famoso S/ 0.99 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un Poket (Vendemas) para aceptar pagos con cualquier tipo de tarjeta. 		Promotor de Niubiz
	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra. 	Hoja de cálculo (Excel)	Isabel
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar beneficios y premios de acuerdo al tipo de cliente. 	Formulario (hoja bond)	Vásquez

<p><i>Estrategia</i> 3: “Ahora nos encuentras más fácil”</p>	<p>Incrementar las ventas en un 5% a través del uso de canales de distribución online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook. 	Diseñador	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar una página oficial en Instagram. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de WhatsApp Business para mejorar la comunicación con el cliente. 	Horas de trabajo	Isabel Vásquez
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catálogo de los productos ofrecidos. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un mapa de ubicación para todas las plataformas. 	Diseñador	Especialista externo
<p><i>Estrategia</i> 4: “¡Vuelve a clases con todo!”</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios y promocionales para incrementar las ventas en un 5%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas de volanteo para promocionar ofertas por campaña. 	Imprenta, volantes, diseñador	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar anuncios publicitarios a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). 	Especialista en RSS	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Brindar Merchandising con el logo de la marca (lapiceros). 	Lapiceros con logo de la empresa	Especialista externo

-
- Realizar promociones en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad) de los productos que no tienen rotación de venta.

Horas de trabajo

Rosmeri
Collantes

-
- Por la compra de un libro entregárselo forrado y mientras el cliente espera se le pedirá que llene sus datos (Nombre y apellidos, número de celular y correo electrónico si tuviera) en un registro de datos.

Vinifan, cinta
adhesiva, lapicero
y formulario

Rosmeri
Collantes

-
- Entregar la base de datos al responsable de Post venta para el seguimiento correspondiente.

(registro de datos)

Fuente: Elaboración propia

d) Validar la propuesta de estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Experto 1: Mg. Pedro Manuel Silva León

Experto 2: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Experto 3: Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Los expertos mencionados tienen un grado de magister y años de experiencia en su especialidad. La propuesta fue apreciada y validada a criterio de juicio por diferentes expertos, por lo tanto, le otorga un mayor peso y fiabilidad a la propuesta planteada. Así mismo, asegura un resultado factible para la problemática hallada en la organización. De esta forma los dueños de la organización puedan propagar y efectuar las estrategias especificadas en la propuesta, de esta forma tener los resultados deseados.

V. DISCUSIÓN

Una vez analizados los datos recopilados, se procedió a discutir los resultados con los encontrados en los trabajos previos y el sustento con el marco teórico.

En cuanto al objetivo general, se buscó proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, las cuales fueron desarrolladas en base a los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y sobre todo de acuerdo a las necesidades de la empresa; además, es importante destacar que para tener resultados favorables se deben trabajar las 4ps, dado que éstas funcionan de manera conjunta. Asimismo, lo expuesto es similar a lo argumentado por Briones (2018) quien realizó su estudio sobre un plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. y señaló que las estrategias basadas en los cuatro ejes del marketing mix influyen satisfactoriamente en el incremento de las ventas; por lo tanto, en el estudio se ha visto conveniente realizar las estrategias abordando a todos los ejes del marketing mix con la finalidad de garantizar resultados que favorezcan a la empresa Negociaciones Manchay. Así mismo, es importante citar a Huarcaya y Mosquera (2017) quienes realizaron su investigación sobre estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Claudia Caballero - Catering y lograron concluir que en la etapa pre test las ventas mostraron un nivel bajo del 85%, sin embargo después de la implementación de las estrategias, los resultados evidenciaron que las ventas mejoraron significativamente en un 60%; de manera similar, Álvarez y Díaz (2017) en su estudio tuvieron como objetivo aplicar un plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita en Trujillo y lograron concluir que las ventas en la etapa pre test mostraron un nivel medio con 70% y posterior a la aplicación del plan, los resultados fueron significativos, dado que las ventas pasaron a situarse en un nivel alto con 76%. Por lo tanto, los resultados son evidentes que las ventas mejoran al aplicar estrategias basadas en el marketing mix, por lo que existe evidencia necesaria para aceptar la hipótesis general: El marketing mix mejorará las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.

Respecto al primer objetivo específico a) diagnosticar el nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay; los resultados evidenciaron un nivel bajo representado en un 46,84%, lo que permite hacer referencia que a pesar de la experiencia que tiene la empresa en el mercado no ha tenido resultados favorables y esto fue corroborado con el análisis documental de las ventas correspondientes a los años 2018, 2019 y 2020, donde se evidenció que las ventas para el 2019 han disminuido en un 5.07% con respecto al 2018 y para el 2020 han disminuido en un 53.86% con respecto al 2019 (ver tabla 10); además, se evidenció la línea de tendencia decreciente demostrada por la pendiente negativa de $= -442,74$, lo que indica que las ventas para los 3 años evaluados han ido disminuyendo significativamente (ver figura 4). Por lo tanto, los resultados son evidentes que Negociaciones Manchay viene atravesando deficiencias en sus ventas desde el año 2019 y para el 2020 se ha visto mucho más afectada y esto se debe a la situación generada por el COVID-19 y sobre todo a la falta de estrategias que insiden en el incremento de sus ventas; además, también puede deberse a la falta de presencia en redes sociales que es una acción muy utilizada para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado empresarial. Dichos resultados se asemejan a los encontrados por Ramírez (2019), quien desarrollo su estudio con la finalidad de proponer un plan de marketing para aumentar las ventas en la Ferretería Ruíz S.A.C. y concluyó que las ventas alcanzaron un nivel bajo del 40%, lo que también significa que la empresa no ha desarrollado acciones que ayuden a generar un mayor volumen de ventas. Sin embargo, existen discrepancias con los hallazgos de Briones (2018) quien tuvo como finalidad analizar las ventas en la Empresa TRANSGEN S.A.C. y logró concluir que estas alcanzaron un nivel alto valorado en un 95%, lo que permite argumentar que esta empresa tiene el interés suficiente para ejercer acciones que le permitan elevar su nivel de ventas; además, el autor también afirmó que la organización venía utilizando estrategias basadas en los cuatro ejes del marketing mix. En tal sentido, Thompson (2016) refiere que las ventas es una de las actividades más ostentadas por las compañías o personas que ceden algo a cambio de un beneficio monetario y que puede ser (productos, servicios u otros) dirigido a un mercado en específico. Así mismo, señalan que las ventas son la base para que cualquier organización permanezca en el mercado.

Por otro lado, Objetivo específico b) Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020. Las cuales se basan en la dimensión producto, la cual alcanzó un nivel medio con 41,25%, lo que significa que los productos que ofrece la empresa no cubren completamente las necesidades del cliente, además, no ofrece servicio postventa; por lo que es necesario ampliar la gama de productos e implementar el servicio postventa. Además, también se identificaron estrategias en la dimensión precio, la cual alcanzó un nivel bajo con un 46,25% e indica que la empresa no viene aplicando ningún tipo de estrategia en base a este elemento; por lo tanto, se considera necesario implementar actividades de descuentos, premios, beneficios y la implementación de un Poket para aceptar cualquier tipo de pago. Así mismo, la dimensión plaza y promoción también mostraron un nivel bajo con 38,75% y 47,50%, lo cual es un resultado muy desfavorable y permite hacer referencia que tampoco se ha venido utilizando estrategias basadas en estos dos factores, por lo que surge la necesidad de establecer acciones como la presencia en medios virtuales (Facebook, Instagram y WhatsApp), el uso de merchandising, promociones en fechas especiales y anuncios publicitarios a través de volanteo y redes sociales. Los resultados guardan semejanza a los encontrados por Campojo y Ramírez (2019) quien realizó su investigación sobre estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, donde señaló que la empresa sólo aplicaba estrategias de descuento; sin embargo, descuidaba las acciones de producto, plaza y promoción, lo cual fue considerado como una necesidad para el desarrollo de estrategias destinadas a contrarrestar la problemática de la organización, es decir, para mejorar las ventas. De la misma forma, Burga (2019) en su investigación tuvo como propósito establecer un plan de marketing para mejorar las ventas en un restaurante turístico de la Lambayeque y logró demostrar que dicha empresa no utilizaba estrategias para cumplir sus objetivos, destacando la presencia en las redes sociales, página web y sobre todo las estrategias promocionales, las cuales son fundamentales para la atracción de nuevos clientes; asimismo, Gordillo (2017) también realizó su estudio sobre estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo y finaliza que la empresa no contaba con estrategias basadas en las promociones, precios,

plaza, así como también la difusión de los mismos a través de los canales de comunicación.

Asimismo, objetivo específico c) se diseñaron estrategias de marketing mix direccionadas a mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, las cuales se basaron en la realidad problemática de la empresa, las mismas que comprenden un objetivo, las actividades que se deben cumplir, los recursos o materiales necesarios y el responsable que se encargará de implementar dichas estrategias. Por lo tanto, la propuesta comprende actividades de exhibición y ampliación de productos, implementación del servicio postventa, monitorear a la competencia, descuentos, precios “pricing psicológico”, implementación de un Poket (Vendemas), diseño de un Fan Page en Facebook, página oficial en Instagram, WhatsApp Business, catálogo de productos, mapa de ubicación, campañas de volanteo, anuncios publicitarios, merchandising y promociones en fechas especiales. Además, las actividades están sujetas a un presupuesto total de S/2,879.00, el cual será solventados por recursos propios de la empresa Negociaciones Manchay. Ante lo manifestado, es importante citar el estudio de Clavijo y Marcatoma (2018) quienes realizaron su estudio con el fin de proponer estrategias de marketing mix para la Microempresa LOGAQUIM y lograron concluir que de acuerdo a las necesidades de la empresa es fundamental actividades basadas en las redes sociales, canales de comunicación, sitio web y también el servicio de delivery; además, Álvarez y Díaz (2017) en su estudio tuvieron como objetivo aplicar un plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita en Trujillo y concluyeron que las estrategias se basaron en las etapas del marketing mix, destacando acciones en los diferentes canales digitales, el servicio postventa y las estrategias publicitarias.

Finalmente, en función al objetivo específico d) Validar la propuesta de estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay. El autor Ander (1995, citado en Ñaupas et al. 2018) refiere que la validez implica la medición correcta de aquello que presente algún tipo de distorsiones ya sean empíricas o sistémicas; asimismo, esta es fundamental, dado que constituye la probabilidad de que una técnica o herramienta de investigación este en capacidad de responder a las necesidades que se busca obtener o solucionar.

Además, Pérez et al. (2000, citados por Landa y Ramírez 2017) señalan que la validez de constructo es una serie de procedimientos de análisis que permiten la adecuación de la información que contiene el instrumento. En tal efecto, la propuesta fue validada por tres jueces expertos especialistas en Administración: Mg. Pedro Manuel Silva León, Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera y Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel, quienes luego de una exhaustiva revisión, dieron la conformidad de lo propuesto a través de una calificación “Muy adecuado” y “Bastante adecuado”.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta basada en estrategias de marketing mix mejorará las ventas de la librería Negociaciones Manchay, dado que fueron desarrolladas de acuerdo a las necesidades de la empresa y además existe estudios como el de Huarcaya y Mosquera (2017) quienes aplicaron estrategias de marketing mix para mejorar las ventas y obtuvieron resultados muy significativos

2. El nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay se sitúa en un nivel bajo representado en un 46.84%, lo cual se debe a que en el año 2020 hubo una disminución considerable, causada por el COVID-19, evidenciando una disminución de 53.86% con respecto al 2019; además, porque la empresa no desarrolla estrategias de marketing y no tiene presencia en las redes sociales sabiendo que es fundamental para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

3. Se identificó las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, las cuales se basan en la dimensión producto, ya que los ofrecidos no cubren completamente las necesidades del cliente, no ofrece servicio postventa; además, también se identificaron estrategias en la dimensión precio, como descuentos, beneficios y la implementación de un Poket y también en la dimensión plaza y promoción como la presencia en medios virtuales, el uso de merchandising, promociones y anuncios publicitarios a través de volanteo y redes sociales.

4. Se diseñaron estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, las cuales se basaron en actividades de exhibición y ampliación de productos, implementación del servicio postventa, monitorear a la competencia, descuentos, precios, implementación de un Poket (Vendemas), diseño de un Fan Page en Facebook, página en Instagram, WhatsApp Business, catálogo de productos, mapa de ubicación, campañas de volanteo, anuncios publicitarios, merchandising y promociones en fechas especiales.

5. Se validó la propuesta estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay a través del juicio de tres expertos especialistas en Administración, quienes bajo su conocimiento dieron su aprobación.

VII. RECOMENDACIONES

Poner en marcha las actividades establecidas en la propuesta, dado que están diseñadas para contribuir con resultados positivos en relación a las ventas, además se debe hacer un seguimiento continuo para determinar que las estrategias estén generando los resultados esperados, en caso contrario se deben tomar acciones de mejora.

Realizar anuncios publicitarios en las redes sociales (Facebook e Instagram) y campañas de volanteo en puntos estratégicos de la ciudad de Amazonas; asimismo, se debe potenciar las capacidades de la fuerza de ventas para brindar una atención personalizada a los clientes y comunicarse con ellos para saber si los productos adquiridos pudieron o no satisfacer sus necesidades y, de ser necesario, tomar medidas para mejorarlos.

Ejecutar una mezcla de marketing orientado a desarrollar promociones, mejores precios y, sobre todo, ampliar la gama de productos innovadores que generen un impacto positivo en el cliente, lo cual permitirá diferenciar la empresa de otras librerías del sector.

Hacer uso de las redes sociales e invertir en las mismas, ya que actualmente es una tendencia para el mercado empresarial, esto ayudará a captar nuevos clientes a través de la difusión de contenido informativo y acciones promocionales, además se debe llevar un registro de todos los clientes que interactúan a través de este medio para que posteriormente se realicen anuncios publicitarios de acuerdo a sus preferencias.

Promover estrategias promocionales u ofertas en fechas especiales, ya que esto es muy valorado por los clientes al momento de adquirir cualquier producto; además, se deben realizar sondeos permanentes dentro de la organización para identificar cualquier deficiencia que pueda impactar negativamente en el incremento de las ventas.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

I. Presentación

En el mundo empresarial, la competencia está evolucionando significativamente y las empresas necesitan tener la capacidad suficiente para mantener su participación en el mercado. Existen muchas herramientas o estrategias que ayudan a las empresas a llegar a su público objetivo sin tener que invertir mucho dinero, sin embargo, algunas organizaciones que desarrollan sus actividades de forma empírica no logran los resultados esperados, puesto que las estrategias son utilizadas de manera incorrecta.

En tal efecto, al hablar de estrategias, se destaca el marketing mix el cual es una herramienta muy utilizada por las empresas para analizar el comportamiento del mercado y también del consumidor y con base a ello, desarrollar un producto de acuerdo a las necesidades de su público objetivo, un precio justo, la distribución para llegar al consumidor final y la promoción correspondiente para difundir las características de los productos o servicios ofrecidos. Por otro lado, las ventas son la base principal de la salud financiera de cualquier organización, ya que de ellas depende el crecimiento económico de la empresa y por lo tanto tendrá la solvencia necesaria para cumplir con sus obligaciones financieras.

Por lo tanto, en la investigación se busca establecer una propuesta fundamentada en los factores que comprende el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con el propósito de mejorar las ventas en la librería Negociaciones Manchay.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Todo comenzó el 05 de enero del 2010 cuando Félix Manchay Paico y su esposa Isabel Vásquez Acuña decidieron iniciar un emprendimiento personal y familiar donde fundó su empresa de la que ahora es la librería Negociaciones Manchay. Actualmente tiene 11 años en el mercado ofreciendo al por mayor y menor venta de útiles de escritorio y oficina en la Región Amazonas, Provincia Rodríguez de Mendoza.

2.2 Descripción

La empresa Negociaciones Manchay pertenece al rubro de librería y útiles escolares; enfocadas a los alumnos, profesores, padres de familia. Este rubro está clasificado en tres sectores, venta de libros, útiles de escritorio y oficina y papelería.

Actualmente al efectuarse la reactivación económica volviendo al mercado se dictó medidas de seguridad de protocolos para la prevención del covid-19 dependiendo al tamaño de la organización, de acuerdo al número de sus trabajadores asimismo poniendo los aforos para el ingreso de los clientes.

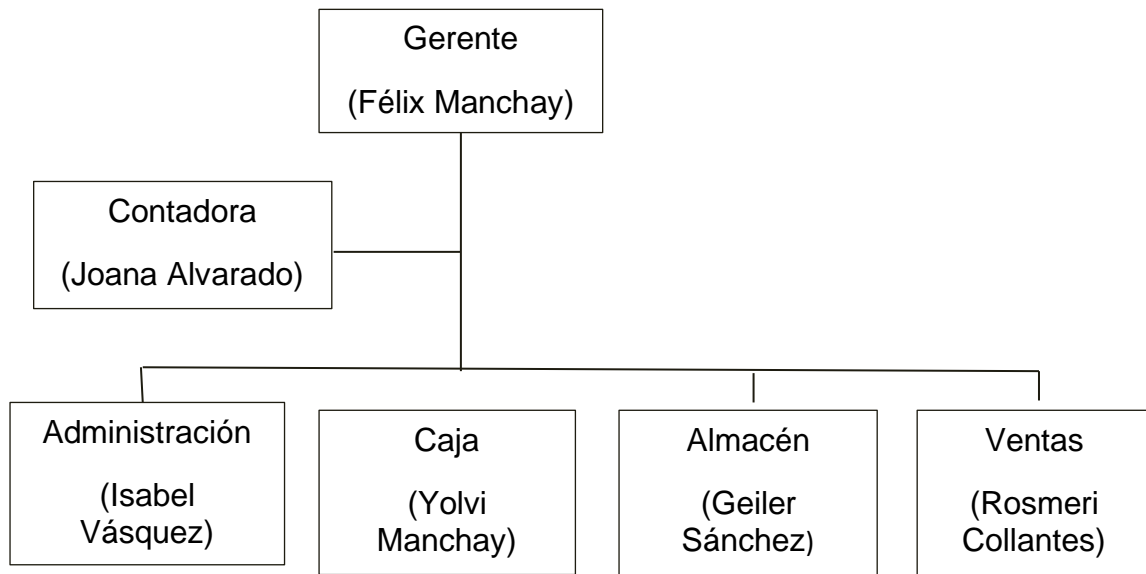
2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de libros y útiles de escritorio y oficina de calidad a precios accesibles, brindando siempre una excelente atención al acorde de nuestros clientes.

2.4 Visión

En el futuro ser una organización caracterizada por liderar el mercado de Amazonas en la comercialización de libros, útiles de escritorio y oficina y que la satisfacción de nuestro público sea nuestro mérito.

2.5 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

III. Justificación

La propuesta se desarrolla con el objetivo de mejorar el nivel de ventas de la empresa Negociaciones Manchay, el cual se sitúa en un nivel bajo valorado estadísticamente en un 46,84% y si la empresa continúa el desarrollo de sus actividades sin implementar acciones de mejora es muy probable que en poco tiempo se reduzca su nivel de competitividad e incluso pueda cerrar sus puertas en el mercado donde desarrolla sus actividades. Por lo tanto, las estrategias han sido desarrolladas de acuerdo a las necesidades de la organización y su principal objetivo es contrarrestar la problemática por la que viene atravesando; además, servirán de base para que la empresa busque nuevas alternativas que le permitan resolver alguna necesidad o reforzar las actividades ya planeadas.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay a través de estrategias basadas en el marketing mix.

4.2 Objetivos específicos

Mejorar las ventas a través de estrategias basadas en el producto.

Mejorar las ventas a través de estrategias basadas en el precio.

Mejorar las ventas a través de estrategias basadas en el plaza o distribución.

Mejorar las ventas a través de estrategias basadas en la promoción.

V. Meta

Incrementar las ventas en un 20% para el año 2022.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 17

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: "Productos exclusivos para ti"</i>	Incrementar las ventas en un 5% a través nueva gama de productos y el servicio post venta.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar exhibición de los productos por secciones, destacando aquellos que presentan mayor rotación y los productos nuevos. Ampliación de productos innovadores: <ul style="list-style-type: none"> -Lapiceros cápsula -Borrador de dibujos animados -Folder A4 de 5 bolsillos (ver anexo 10) 	Horas de trabajo	Isabel Vásquez
	Implementar el servicio post venta	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un seguimiento a los clientes a través de mensajes y llamadas para conocer su experiencia de compra. Informar al cliente el lanzamiento de nuevos productos y posibles descuentos. 	Celular	Rosmeri Collantes

		<ul style="list-style-type: none"> • Enviar un mensaje personalizado por mechas especiales (día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc.) 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear a la competencia directa para determinar el promedio de precios de los productos bandera. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el 5% de descuento por la primera compra mayor a S/ 10.00. 		Isabel Vásquez
<p><i>Estrategia 2:</i> en un 5% a través “Yo ya se dónde de la fijación de están los precios y precios bajos” descuentos especiales.</p>	Impulsar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos por volumen de compra (10% de descuento por monto mayor a S/ 500.00). 	Formulario (hoja bond)	
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios “pricing psicológico”, el famoso S/ 0.99. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un Poket (Vendemas) para aceptar pagos con cualquier tipo de tarjeta. 		Promotor de Niubiz
		<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra. 	Hoja de cálculo (Excel)	Isabel Vásquez
		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar beneficios y premios de acuerdo al tipo de cliente. 	Formulario (hoja bond)	

<p><i>Estrategia</i> 3: “Ahora nos encuentras más fácil”</p>	<p>Incrementar las ventas en un 5% a través del uso de canales de distribución online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook. 	Diseñador	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar una página oficial en Instagram. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de WhatsApp Business para mejorar la comunicación con el cliente 	Horas de trabajo	Isabel Vásquez
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catálogo de los productos ofrecidos. 	Diseñador	Especialista externo
<p><i>Estrategia</i> 4: “¡Vuelve a clases con todo!”</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios y promocionales para incrementar las ventas en un 5%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas de volanteo para promocionar ofertas por campaña. 	Imprenta, volantes, diseñador	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar anuncios publicitarios a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). 	Especialista en RSS	Especialista externo
		<ul style="list-style-type: none"> • Brindar Merchandising con el logo de la marca (lapiceros). 	Lapiceros con logo de la empresa	Especialista externo

-
- Realizar promociones en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad) de los productos que no tienen rotación de venta.

Horas de trabajo

Rosmeri
Collantes

-
- Por la compra de un libro entregárselo forrado y mientras el cliente espera se le pedirá que llene sus datos (Nombre y apellidos, número de celular y correo electrónico si tuviera) en un registro de datos.

Vinifan, cinta
adhesiva, lapicero
y formulario
(registro de datos)

Rosmeri
Collantes

-
- Entregar la base de datos al responsable de Post venta para el seguimiento correspondiente.

Fuente: Elaboración propia

VII. Financiamiento

Tabla 18

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales				
N°	Descripción	Cantidad	Costo Uni. (S/)	Costo total (S/)
1	Hojas informativas (speech)	10 unidades	S/1.00	S/10.00
2	Mica portapapeles	10 unidades	S/1.00	S/10.00
3	Celular marca Samsung	1 unidad	S/500.00	S/500.00
4	Poket (Vendemas)	1 unidad	S/130.00	S/130.00
5	Hoja bond A4	1/2 millar	S/8.00	S/8.00
6	Lapiceros con logo	1 millar	S/0.70	S/700.00
7	Vinifan	5 unidades	S/2.00	S/10.00
8	Cinta adhesiva	3 unidades	S/2.00	S/6.00
9	Lapiceros	5 unidades	S/1.00	S/5.00
10	Volantes	5 millares	S/50.00	S/250.00
Total				S/1,629.00
Recursos humanos				
11	Agencia consultora (capacitación)	Semestral	S/400.00	S/800.00
12	Diseñador para Fan Page (Facebook, Instagram, WhatsApp, mapa, catálogo)	Única vez	S/350.00	S/350.00
13	Especialista en anuncios para RSS	Por campaña	S/100.00	S/100.00
Total				S/1,250.00
Presupuesto general				S/2,879.00

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 19

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1: “Productos exclusivos para ti”</i>	1/09/2021	Establecimiento externo	Gerente	S/500.00
<i>Estrategia 2: “Yo ya se dónde están los precios bajos”</i>	5/09/2021	Establecimiento de la empresa	Gerente	S/138.00
<i>Estrategia 3: “Ahora nos encuentras más fácil”</i>	6/09/2021	Establecimiento Externo	Gerente	S/350.00
<i>Estrategia 4: “¡Vuelve a clases con todo!”</i>	11/09/2021	Establecimiento Externo	Gerente	S/1,891.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Álvarez, N., & Díaz, O. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATO_S.PDF
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Briones, S. (2018). Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34683/Briones_LTSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burga, B. (2019). Plan de Marketing para un Restaurante turístico en la Ciudad de Lambayeque. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT.http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf
- Campojo, K., & Ramírez, A. (2019). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40765/Ramirez_AAJ-Campojo%20c3%b3_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coras, J. (2017). Estrategia de Marketing Mix y su Influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.<https://docplayer.es/90816183-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa LOGAQUIM para el año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Calderón, A. (2018). Diseño de un Plan de Marketing para la empackadora de Camarón Exorban S.A. para su producto de exportación. [Tesis de maestría, Universidad de Huayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36994/1/Dise%c3%b1o%20de%20un%20plan%20de%20Marketing%20para%20la%20empacadora%20de%20camar%c3%b3n%20Exorban%20S.A.%20para%20su%20producto%20de%20exp.pdf>
- Córdova, J. (2019,09 de diciembre). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. INNOVA Research Journal. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3954/1/1175-Texto%20del%20art%c3%adculo-4942-1-10-20191112.pdf>
- Cruz, D. (2020,05 de junio). Enfoque digital del 'marketing mix' en tiempo de crisis. Universidad de Lima. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- El Comercio. (6 de julio de 2021). CCL: Clase media se redujo por pandemia y ahora solo el 24% de la población peruana está en este grupo, p.2
- Espinosa, R. (2014,06 de mayo). Marketing Mix: las 4Ps. Artículos de marketing. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- García, E. (13 de mayo de 2021). Ventas en Gamarra disminuyen hasta en 30% tras retiro de los ambulantes. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/signwall/?outputType=signwall&signwallHard=1>

- Gordillo, R. (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32193/gordillo_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hagopian, H. (2016,06 de enero). Experimentos en una ciencia no experimental. Artículo para el debate científico. Recuperado de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/NORMAS%20APA%207MA%20EDICION%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/NORMAS%20APA%207MA%20EDICION%20(4).pdf)
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). Investigation methodology. Recuperado de: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199259427.001.0001/acprof-9780199259427-chapter-7#:~:text=The%20investigative%20methodology%20is%20a,police%20respond%20to%20a%20crime.>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huarcaya, D., & Mosquera, Z. (2017). Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF
- Jiménez, P., & Segura, B. (2017). Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1125>

- Lamus, R y Lamus, T. (octubre,2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa *Vellísimo* Center.Fipcae,2(5),4-6.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i5.74>
- Loretta, N. (2017) Social Media Strategies for increasing sales. [Tesis de doctorado, Walden University Scholar Works]. Repositorio Institucional WALDEN UNIVERSITY.<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5385&context=dissertations>
- Meyersohn, C. (2019,04 de mayo). La empresa minorista de ropa J. Crew se declara en bancarrota. CNNRedacción. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/04/la-empresa-minorista-de-ropa-j-crew-se-declara-en-bancarrota>
- Muhammad, S. (2016). *Methods of data collection*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION
- Moreno. (2018). El marketing mix de Tommy Hilfiger. [blog]. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-mix-tommy>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la Tesis. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Orrego, J. (2017). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industria]. Repositorio Institucional

UCHILE.http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

PerúRetail. (16 de febrero de 2021). La importancia de las promociones en el punto de venta, p.1

Pérez, J y Gardey, A. (2017,22 de junio). Definición de descuento. Definición de. <https://definicion.de/descuento/>

Prado, J. (2021,19 de mayo). Demandas y caída en las ventas llevan a Johnson & Johnson a suspender la venta de su talco para bebés. Newsweekespanol.Recuperado de <https://newsweekespanol.com/2020/05/johnson-johnson-suspende-venta-talco-bebes/>

Pobea, R. (2015,24 de marzo). La encuesta. Webcache. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Wi0QpOUVocQJ:https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Pursell. (2021). Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial. [blog]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Ramírez, E. (2019). Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad DE Bagua Grandeutubamba, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional UNTRM.<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2036/Ram%C3%ADrez%20Solsol%20Ever%20EI%C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rendón, M y Villasís, M. (2016,06 de octubre). Estadística descriptiva. Revista Alergia México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

- Sánchez, F. (2019). Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11635/Sanchez_Herencia_Fiorela_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tantalean, V. (2015). Propuesta de Benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2397/Tantalean%20D%C3%ADaz%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terrones, S. (2016). Investigación Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Aders Perú – Cajamarca. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25048/sanchez_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torreblanca. (2015). Producto básico, esperado, aumentado y potencial. [blog]. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/>
- Thompson, I. (2016,05 de junio). Definición de Venta.Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vega. (2019). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. [blog]. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Velasco, V., & Álvarez, J. (2018). Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa “JONATEX” en el Cantón Pelileo. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de los Andes” Uniandes”]. Repositorio Institucional UNIANDES.

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>

Verona, J. (2019,03 de octubre). Ventas en el centro histórico de Lima disminuyen debido al cierre de las calles. Grupo Verona. Recuperado de <https://grupoverona.pe/ventas-en-el-centro-historico-de-lima-disminuyen-debido-al-cierre-de-las-calles/>

Villanueva. (2014). Marketing mix productos de Leche Gloria. [blog]. Disponible en: <http://mktperugrande.blogspot.com/2014/06/marketing-mix-productos-de-leche-gloria.html>

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj32KSWsf7vAhWQTt8KHRmHD1w4FBDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=marketing&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 20. Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing mix	El marketing mix es una herramienta clásica del marketing que fue fundado por McCarthy en 1960, el cual las organizaciones requieren emplear cuatro componentes básicos para conseguir sus objetivos comerciales (precio, plaza, producto, promoción), para lo cual además es vital que estas se combinen y trabajen conjuntamente entre sí. Finalmente, debe de lanzarse un producto adecuado en el momento y lugar adecuados, así como al precio más ajustado (según Espinoza, 2014).	Marketing mix se midió a través de la aplicación de encuesta, se aplicó como herramienta un cuestionario que está elaborado por 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción como de los indicadores que forman parte de la variable en estudio.	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Producto básico • Producto esperado • Producto aumentado 	ESCALA DE MEDICIÓN TIPO LIKERT: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento • Precio bajo • Precio alto 	
			PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución • Distribución Intensiva • Distribución Selectiva 	
			PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de Venta • Eventos y experiencia 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE Ventas	Es una de las actividades más ostentadas por las compañías o personas que ceden algo a cambio de un beneficio monetario y que puede ser (productos, servicios u otros) dirigido a un mercado en específico. Así mismo, explica que el éxito de una venta está relacionado de manera directa con el total de veces en que esta actividad se lleva a cabo. Por ello, es indispensable que todas las personas que se involucran en este tipo de actividad deben de estar comprometidas con el desarrollo adecuado de esta (Thompson, 2016).	Ventas se midió a través de la aplicación de encuesta, se aplicó como herramienta un cuestionario que está elaborado por 2 dimensiones: venta presencial y venta no presencial como de los indicadores que forman parte de la variable en estudio.	VENTA PRESENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en tienda • Venta ambulante • Venta a domicilio 	ESCALA DE MEDICIÓN TIPO LIKERT: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			VENTA NO PRESENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Venta telefónica • Televenta • Internet y otras formas 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:		Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		MARKETING						
AUTOR(ES):		YOVERA MUNDACA DAYANNA MIRELLA, MANCHAY VASQUEZ DIANA EDITZA						
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejorarán las ventas de la librería Negociaciones	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la	a) Diagnosticar el nivel de ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.	El marketing mix mejorará las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020	V.Independiente Marketing mix	Producto Precio Plaza	100 clientes	Encuesta Análisis documental	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo-Propositivo

Manchay, Amazonas 2020?	librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.	<p>b) Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.</p> <p>c) Diseñar estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020</p>	Promoción			Diseño: No experimental
			V.dependiente	Venta presencial	MUESTRA	
			Ventas	Venta no presencial	80 clientes y muestreo por conveniencia	2 cuestionarios
						Guía de análisis documental

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos; Encuesta

CUESTIONARIO

Variable independiente: Marketing mix

Objetivo: La presente encuesta está dirigida para los clientes de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020 y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar el estado actual del marketing mix de la empresa en mención, donde se pueda conocer su experiencia, comodidad y satisfacción.

Instrucciones: Le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa(x) la respuesta que usted crea conveniente. El 1 es el mínimo puntaje y el 5 el máximo puntaje, donde:

1. Nunca; 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

MARKETING MIX		Escala de Medición				
ÍTEM		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	¿Las variedades de productos que ofrece la librería logran cubrir sus necesidades de consumo?					
2	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que le ofrece la librería?					
3	¿Le agrada la presentación de los productos que le ofrece la librería?					
4	¿Está usted de acuerdo con la atención que ofrece la librería?					
5	¿La empresa cuenta con servicios de post venta?					
Dimensión: Precio						
6	¿Los precios de los productos que ofrece la librería están al alcance de su bolsillo?					
7	¿Considera usted que la librería cuenta con precios similares a sus competidores?					
8	¿Los precios de la librería influyen en su decisión de compra?					
9	¿La empresa cuenta con precios especiales?					
10	¿La librería ofrece vales de descuento?					
11	¿Considera que la librería cuenta con precios elevados?					

Dimensión: Plaza					
12	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?				
13	¿Considera Ud. que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?				
14	¿Cree que la librería Negociaciones Manchay se encuentra ubicada en una zona estratégica?				
Dimensión: Promoción					
15	¿Se utiliza las redes sociales para promocionar y comercializar sus productos?				
16	¿Lleva a cabo estrategias de publicidad, es decir cuenta con una página propia?				
17	¿La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio), etc.?				
18	¿La empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario), etc.?				

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

Variable dependiente: Ventas

Objetivo: La presente encuesta está dirigida para los clientes de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020 y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar el estado actual de las ventas de la empresa en mención, donde se pueda conocer su experiencia, comodidad y satisfacción.

Instrucciones: Le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa(x) la respuesta que usted crea conveniente. El 1 es el mínimo puntaje y el 5 el máximo puntaje, donde:

1. Nunca; 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

VENTAS		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
ÍTEM		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VENTA PRESENCIAL						
1	¿Está conforme con el servicio recibido cuando asistió a realizar una compra a la librería?					
2	¿Considera que tiene productos que la diferencian de las demás?					
3	¿Considera que le resulta beneficioso adquirir productos similares a los que obtiene en la tienda, en puestos ambulantes?					
4	¿Está de acuerdo con que los ambulantes ofrezcan productos de una tienda reconocida a bajos costos?					
5	¿Considera usted que la librería establece estrategias, objetivos y control para llevar a cabo sus planes de ventas?					
6	¿Considera que el producto llegara de acuerdo a como se lo puedan ofrecer?					

7	¿Considera usted que es una buena estrategia comercial que las empresas tengan vendedores a domicilio?					
DIMENSIÓN: VENTA NO PRESENCIAL						
8	¿Se siente incómodo (a) cuando recibe una llamada para que le ofrezcan adquirir un producto?					
9	¿Crees que es accesible y óptimo ofrecer productos a través de llamadas telefónicas?					
10	¿Está de acuerdo con que las librerías utilicen los medios de televisión para vender sus productos?					
11	¿Considera que los anuncios en la televisión influyen en la decisión de compra de un producto?					
12	¿Para usted es seguro adquirir un producto a través de internet?					
13	¿Está de acuerdo con el método de pago utilizado por las empresas que realizan ventas online?					
14	¿Considera que comprar por internet implica algún riesgo de ser estafado?					
15	¿Considera que es lo mismo comprar por internet que en una tienda presencial?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 19. Fórmula finita

Parámetro	
Z	1.96%
p	50% → 0.5
q	50% → 0.5
N	100
e	5% → 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (100)}{0.05^2 (100-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 80.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Validez del instrumento de recolección de datos

ANEXO N° FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO DE MARKETING MIX)

Experto: Mg. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo - Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



Mg. Yosip I. Mejía Díaz
DNI N° 17632352
Fecha: 01/11/2020

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO DE VENTAS)

Experto: Mg. Yosip I. Mejía Díaz
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo - Docente
 Dirección: Chiclayo
 e-mail: mdiazvi@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....



Mg. Yosip I. Mejía Díaz
 DNI N° 17632352
 Fecha: 01/11/2020

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO DE MARKETING MIX)

Experto: Dr. (Mg): MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIV. NAC. PEDRO RUIZ GALLO - DOCENTE Dirección:
AV. JUAN XXIII S/N - LAMBAYEQUE


e-mail: osalazarc@unprg.edu.pe

Teléfono: 979634050

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

DNI N° 80676706.

Fecha: 04/11/2020

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO DE VENTAS)

Experto: Dr. (Mg): MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIV. NAC. PEDRO RUIZ GALLO - DOCENTE Dirección:

AV. JUAN XXIII S/N - LAMBAYEQUE

e-mail: osalazarc@unprg.edu.pe

Teléfono: 979634050

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

DNI N° 80676706.

Fecha: 04/11/2020

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO DE MARKETING MIX)

Experto: Dr. (Mg) ...MG.PEDRO MANUEL SILVA LEÓN.....
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa:DOCENTE TIEMPO PARCIAL.....
 Dirección: ...CAMPUS CHEPEN.....
 e-mail: ...psilval@ucvvirtual.edu.pe. Teléfono:931575409.....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

... Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio.....

.....

.....

Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N°.....42763003.....

Fecha: 01/11/2020

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO DE VENTAS)

Experto: Dr. (Mg)...MG.PEDRO MANUEL SILVA LEÓN.....

Centro de Trabajo y cargo que ocupa:DOCENTE TIEMPO PARCIAL.....

Dirección: ...CAMPUS CHEPEN..... e-mail:

...psilval@ucvvirtual.edu.pe. Teléfono:931575409.....


Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				98
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

.....La variable de estudio aplicable con el desarrollo del proyecto.....

.....

.....


Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N°42763003.....

Fecha: 01/11/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

1.2 Investigador (a) (es): Diana Editza Manchay Vásquez y Dayanna Mirella Yovera Mundaca

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

SE OBSERVA QUE EL INSTRUMENTO RECOGE LA INFORMACION DE LA VARIABLE DE INVESTIGACION.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ DNI: 17632352

Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Firma:..........Fecha: 18/05/2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUIA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

1.2 Investigador (a) (es): Diana Editza Manchay Vásquez y Dayanna Mirella Yovera Mundaca

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

97

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

..... La variable de estudio aplicable con el desarrollo del proyecto

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ...PEDRO MANUEL SILVA LEON...DNI ...42763003.....

Grado académico: ...MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Centro de Trabajo: UCV CAMPUS CHEPEN.....



Firma: Fecha: 19/05/2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020

1.2 Investigador (a) (es): Diana Editza Manchay Vásquez y Dayanna Mirella Yovera Mundaca

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

82.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Oscar Enrique Salazar Carbonel DNI 80676706

Grado académico: Magister en Administración Centro de Trabajo: UNPRG / UCV de Negocios

Firma:



Fecha: 20/05/2021

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020"

Realizado por: Manchay Vasquez, Diana Editza y Yovera Mundaca, Dayanna Mirella.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero viable el estudio y aplicación de ambas variables

Validado por el Magister Mg. Pedro Manuel Silva León

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4... años

Cargo Actual: ...Docente tiempo parcial UCV sede Chapén

Fecha: 21/06/2021



Mg. PEDRO MANUEL SILVA LEON,

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020"

Realizado por: Manchay Vasquez, Diana Editza y Yovera Mundaca, Dayanna Mirella.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
 BA : Bastante adecuado.
 A : Adecuado
 PA : Poco adecuado
 NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Tener en cuenta mecanismos adicionales por los protocolos de seguridad por la COVID 19

Validado por el Magister Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...7...años

Cargo Actual: Catedrático UNPRG y UCV

Fecha: 23/06/2021



 Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020"

Realizado por: Manchay Vasquez, Diana Editza y Yovera Mundaca, Dayanna Mirella.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Es una propuesta válida, interesante y viable.
Sugiero utilizar los formularios en Google form para hacer las encuestas de satisfacción y enviárselas al cliente posterior a su compra, eso les permitirá crear su base de datos y evitar estar transcribiendo las llamadas

Validado por el Magister Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...5...años

Cargo Actual: Docente Tiempo Completo UCV



Fecha: 29/06/2021

Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Colegiatura: 06069

DNI N°42533900

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CONFIABILIDAD

The screenshot displays the SPSS user interface with the 'Fiabilidad' (Reliability) analysis results. The menu bar includes 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', 'Analizar', 'Gráficos', 'Utilidades', and 'Ampliaciones'. The left sidebar shows a tree view with 'Resultado' expanded to 'Fiabilidad', which includes 'Título', 'Notas', 'Escala: ALL VARIABLES', 'Título', 'Resumen de', and 'Estadísticas'. The main window displays the following information:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

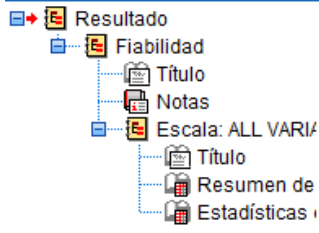
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18



Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	15

Anexo 6: Consentimiento informado



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 2 de noviembre del 2020

CARTA N° 013-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):
FÉLIX MANCHAY PAICO
Gerente General de NEGOCIACIONES MANCHAY

ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a los estudiantes YOVERA MUNDACA DAYANNA MIRELLA Y MANCHAY VASQUEZ DIANA EDITZA quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a administración.cix@ucv.edu.pe.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo 7: Resolución de Carrera Profesional



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0163-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) YOVERAM UNDACA DAYANNA MIRELLA y MANCHAY VASQUEZ DIANA EDITZA ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA LIBRERÍA NEGOCIACIONES MANCHAY, AMAZONAS 2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING**, a cargo del (la) alumno(s) YOVERA MUNDACA DAYANNA MIRELLA y MANCHAY VASQUEZ DIANA EDITZA de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la **Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas**, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

CC: DI, Programa Académico, Archivo.

Anexo 8: Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F.1.Cuenta con local propio. F.2.Ubicado en una zona estratégica F.3.Cuenta con proveedores fijos F.4.Tiene variedad de productos F.5.Productos de calidad. F.6.Precios accesibles. F.7.Buena atención al cliente F.8.Ofrece descuentos</p>	<p>D.1.No cuenta con servicios de post venta D.2.No cuenta con una página propia D.3.No genera mucha publicidad en las redes sociales D.4.Poco orden de los productos D.5.No cuenta con un ambiente extenso D.6.Ausencia de personal calificado D.7.No cuenta con un adecuado control de entrada y salida de mercadería. D.8.Inestabilidad de las ventas.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O.1.Tener cerca a los centros educativos. O.2.Ampliar sucursales O.3.Campañas en fechas especiales O.4.La nueva tecnología O.5.Los competidores tienen precios elevados. O.6.Cuenta con clientes fidelizados. O.7.Incremento de las líneas de productos.</p>	<p>A.1.La competencia directa en el mercado A.2.Aumento de ambulantes. A.3.Poca demanda A.4.Demora de los pedidos de parte de los proveedores. A.5.Posibilidad que surjan nuevas librerías cerca al entorno.</p>

Anexo 9: Segmentación del mercado

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Sus clientes son un pilar en el mercado de librerías, ya que necesariamente la población va queriendo gastar en libros, útiles escolares, entre otros, ya que beneficia al negocio porque tiene un alto poder de negociación proporcionando la diversidad de opciones para el cliente y mejorar así los ingresos de la librería Negociaciones Manchay. Es por ello, que la idea de esta empresa surge a partir de la necesidad de poder adquirir los productos escolares debido a que existen instituciones educativas cercanas, donde los principales compradores son: padres de familia, alumnos, profesores.

A) SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Región: Amazonas

País: Perú

Clima: Tropical

B) SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO

Edad: 18 a 40 años a más.

Género: Hombres y Mujeres

Ingreso: Sueldo mínimo s/.930

Ciclo de vida: está dirigido a todo el público que tienen necesidades de adquirir materiales y productos educativos, ahorrando dinero y tiempo.

Ocupación: Estudiantes, Profesionales y no profesionales.

Nivel educativo: Secundaria, Instituto y Universidad.

C) SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Personalidad: -Introvertidos -extrovertidos, Conservadores-moderno.

Estilo de vida: Amas de casa, profesores, estudiantes, campesinos.

Clase social: AB

D) SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Frecuencia: diario, mensual y ocasional

Ocasión: Campañas escolares

Beneficio: Productos de calidad, cumplimiento

Precio: Dirigido a todo el público objetivo.

Grado de lealtad: Alto, media y baja.

Anexo 10: Gama de productos innovadores

Productos innovadores (Lapicero, borrador, folder y tijera)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Logo para la empresa Negocios Manchay

Logo para la empresa Negocios Manchay.



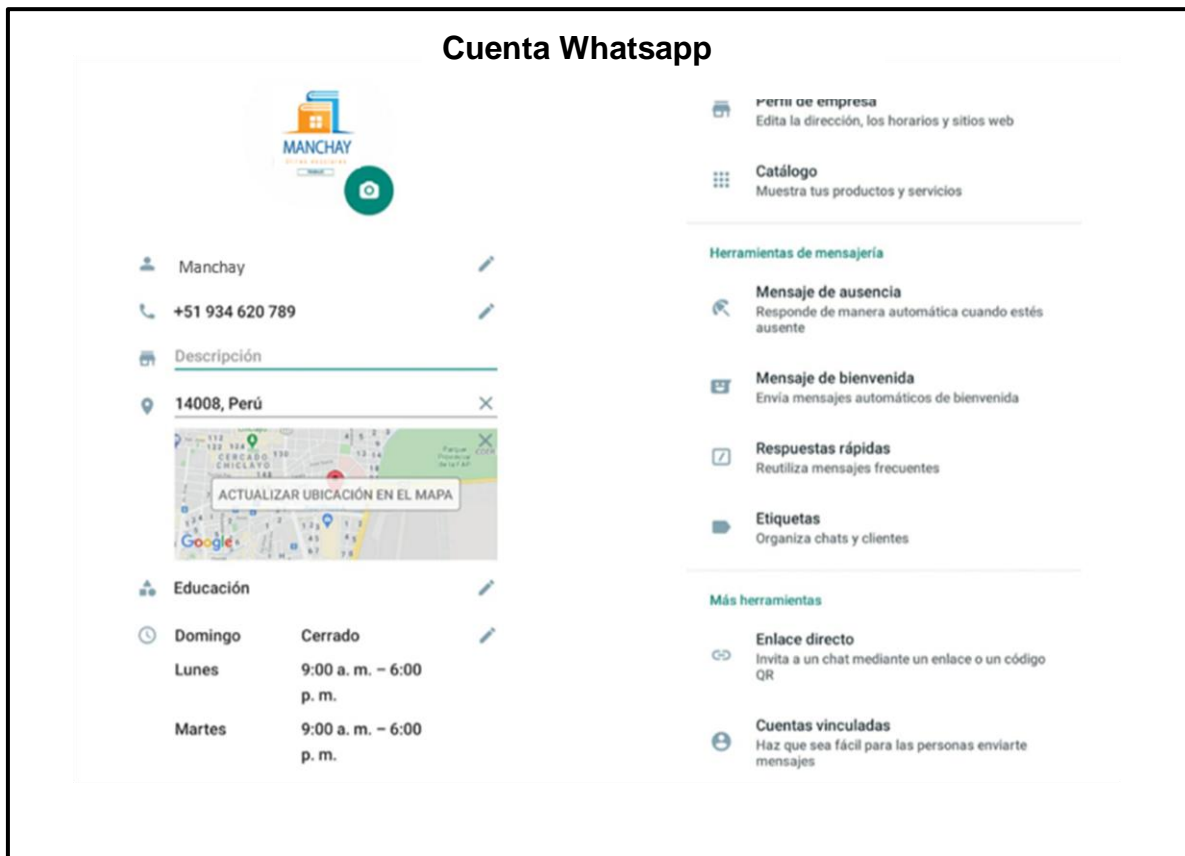
Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Fan page de la empresa Negocios Manchay



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Cuenta Whatsapp de la empresa Negocios Manchay



Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Catálogo de la empresa Negociaciones Manchay

Catálogo



CATÁLOGO DE PRODUCTOS



ÚTILES A BUEN PRECIO EN UN SOLO LUGAR

VENTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA AL POR MAYOR Y MENOR, PLASTIQUERÍA, REGALOS Y OTROS.

MANCHAY
J.R. AMAZONAS N°223 RODRIGUEZ MENDOZA

CATÁLOGO

útiles escolares



s/3.90 c/u
LAPICEROS SURTIDOS



s./7.90c/u
FOLIOS A4 DE 3 BOLSILLOS COLORES SURTIDOS



s/2.00
TIJERA STEEL



5/1.90
4 PACK DE ÚTILES ESCOLARES

J.R. AMAZONAS N°223 SAN NICOLAS 8 DE MENDOZA
CEL:945375007

MANCHAY
J.R. AMAZONAS N°223 RODRIGUEZ MENDOZA

CATÁLOGO

CUADERNOS CLÁSICOS Y ANILLADOS



s/5.90 c/u
CUADERNO ESCOLAR 70x100x15



s/6.50 c/u
CUADERNO DELIRIO 12 HOJAS
VARIAS COLORES
CUADERNO CLÁSICO 140x210x15 TRIPLE BOLSILLO



s/5.50 c/u
CUADERNO THEME BOOK A4 92 HOJAS
CUADERNO CLÁSICO 140x210x15 TRIPLE BOLSILLO



s/28.90 c/u
CUADERNO ESPIRAL A4
VARIAS COLORES 140x210x15
STANFORD



s/9.90 c/u
CUADERNO CLÁSICO A4 DE 100 HOJAS
CUADERNO CLÁSICO TOP BING
ONLINE

J.R. AMAZONAS N°223 SAN NICOLAS 8 DE MENDOZA
CEL:945375007

MANCHAY
J.R. AMAZONAS N°223 RODRIGUEZ MENDOZA

CATÁLOGO

ARTÍCULOS DE OFICINA



s/7.90
TABLERO DE MADERA



s/14.90
ARCHIVADOR ARTECO



s/50.90
MICA PARA ESCRIBIR A4 100 UNIDADES



s/20.00
PAPEL BOND A4 500 HOJAS
GR. ULTRACOPY 90x120x15



s/5.00
TAMPÓN ARTECO 2X MEDIANO



s/5.00
LAPICERO YUGANDA 01 PULCR

J.R. AMAZONAS N°223 SAN NICOLAS 8 DE MENDOZA
CEL:945375007

MANCHAY
J.R. AMAZONAS N°223 RODRIGUEZ MENDOZA

CATÁLOGO

De vuelta al cole



s/1.20
BIBLIA TOP LINE ARTECO



s/6.00
PLUMONES 60x12 UNID.
FABER-CASTELL



s/9.90
BORRÓN ADHESIVO
STABLO



s/4.90
PACK PLUMONES Y BARRAS
ALPHA



s/7.90
PACK PLUMONES Y LÁPIZ
ARTECO

J.R. AMAZONAS N°223 SAN NICOLAS 8 DE MENDOZA
CEL:945375007

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Volante de la empresa Negociaciones Manchay

Volante de promoción en campañas



MANCHAY
Útiles escolares

Surtimos tu lista de

útiles escolares

¡Sin filas en el calor!



20%
¡de Descuento!

 **934620789** JR. AMAZONAS Nº223 SAN NICOLAS -R.DE MENDOZA

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Instagram de la empresa Negociaciones Manchay

Instagram de la empresa Negociaciones Manchay



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: ".ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA LIBRERÍA NEGOCIACIONES MANCHAY, AMAZONAS 2020", cuyos autores son YOVERA MUNDACA DAYANNA MIRELLA, MANCHAY VASQUEZ DIANA EDITZA, 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.

CHICLAYO, 17 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 22-07-2021 16:04:24

Código documento Trilce: TRI - 0133594