



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor
Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Floridas Panduro, Julio Gabriel (ORCID: 0000-0002-4046-8631)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia, por su gran apoyo incondicional económico y moral para lograr mi objetivo de formación profesional.

Julio

Agradecimiento

Agradezco a Dios por prestarme las fuerzas para superar cada obstáculo en mi vida; a mi asesor por guiarme en el proceso de desarrollo de la presente investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.2. Variables y operacionalización.....	32
3.3. Población, (criterios de selección), muestra y muestreo	33
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
3.5. Procedimiento.....	37
3.6. Método de análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	66

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	24
Tabla 2.	Nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	24
Tabla 3.	Nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.....	25
Tabla 4.	Nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	26
Tabla 5.	Relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Oriente Nor S.A.C, Tarapoto – 2021.....	27
Tabla 6.	Relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	27
Tabla 7.	Relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	28
Tabla 8.	Relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	29
Tabla 9.	Relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.....	30
Tabla 10.	Relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente Nor S.A.C, Tarapoto – 2021.....	31
Tabla 11.	Relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.....	32

Índice de figuras

Figura 1.	Dispersión entre las estrategias de precio y las ventas.....	33
------------------	--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 399 clientes y la muestra fue de 196 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de estrategias de marketing, es medio en 40 %, el desempeño laboral fue medio en 43%. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Palabras clave: Estrategia, marketing, ventas.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and sales in the company Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 399 clients and the sample was 196 clients. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of marketing strategies is medium in 40%, the job performance was medium in 43%. Concluding that there is a high and significant positive relationship between marketing strategies and sales in the company Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021, since Spearman's Rho statistical analysis was 0.995 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$).

Keywords: Strategy, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se destaca que los países latinoamericanos más desarrollados tales como Brasil, Chile y México fueron los primeros en enfrentarse a la nueva tendencia mundial que corresponde a la experiencia del marketing, la misma que daba a sus múltiples ventajas permite responder de manera satisfactoria al mercado cambiante y, coadyuvar a los minoristas al momento de crear nuevas experiencias y sentimientos en los compradores. En relación a los motivos mencionados en las líneas anteriores; se resalta que el tema de la comercialización está dentro de la experiencia de venta al por menor, lo que resulta de mucho interés para estudiarla ya que permite contrarrestar las falencias internas y desarrollar reformas en pro del crecimiento empresarial. (Segura, 2015).

En el transcurso de los últimos años, las firmas empresariales compiten unas con otras por obtener el mejor resultado en cuanto al volumen de venta de sus productos, garantizando a los clientes una atención oportuna y de calidad. Además, muchas de ellas buscan diseñar un sistema de comunicación de mayor alcance dado a la inexistencia de una estructura sólida entre los grupos que comprenden el marketing. Asimismo, se destaca la baja rotación de inventarios que poseen las empresas minoristas de sus productos y la baja competitividad en relación a multinacionales, por lo tanto, se entiende que las estrategias aplicadas para las ventas no son del todo efectivas.

A nivel nacional, el crecimiento sostenible del rubro automotor se torna cada vez más competitivo, por lo que es necesario desarrollar estrategias que permitan ganar visibilidad en el mercado y, al mismo tiempo, obtener mayores ganancias que las empresas que se sitúan en el mismo sector; pero, para obtener dichos resultados es necesario que se evalúe meticulosamente las acciones que desarrolla cada una de las áreas para alcanzar los objetivos principales, si en caso existiese alguna falla está se tiene que comunicar y corregir en cuanto antes. Sin embargo, las empresas concesionarias en su afán de poder abarcar mayor número de ventas implementan una serie de estrategias de marketing, siendo

muchas de estas poca efectivas ya que la inversión realizada en su implementación no se refleja en las ventas obtenidas durante cierto tiempo, además de las inestabilidades políticas, económicas han hecho que el mercado automotriz se vea frenada en cierta proporción (Alvarado y Chambi, 2017)

A nivel local, la globalización y la apertura de nuevos mercados ha hecho que la competencia se incremente de modo acelerado y desmedido. En este sentido la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto viene atravesando algunas deficiencias producto de la pandemia covid -19, donde la tendencia de las ventas ha sido decreciente, debido a que no controla, ni monitorea de manera constante el ambiente al que se ve expuesto la organización, lo cual impide el diseño y la formulación de nuevas estrategias acorde a la situación actual del mercado. Asimismo, se ha notado que los sistemas de comercialización no estipulan de manera clara los precios, la empresa no posee canales de distribución y desarrolla de empírica estrategias de promoción y publicidad. Por otro lado, se ha observado que las funciones generales y específicas de los colaboradores no se encuentran estipuladas de manera concisa lo cual hace que en ocasiones exista duplicidad de labores, a eso se suma que gran parte del personal desconoce las líneas de mando que sujeta la estructura orgánica empresarial. Finalmente, se destaca que el incremento de nuevos competidores en el mercado ha generado una guerra constante sobre los precios de repuestos, por lo que la entidad se ve obligada a rediseñar su política de precios.

En concordancia con la realidad descrita, se ha visto necesario formular como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? Como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C., Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC,

Tarapoto-2021? ¿Cuál es el nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto-2021? ¿Cuál es la relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021?

La investigación fue **conveniente** porque contribuyó a solucionar la problemática detectada, permitiendo a la gerencia tomar mejores decisiones y sirvió como recurso para poder revertir las deficiencias encontradas contando con personal altamente competitivo. **Relevancia social:** permitió que la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, sea considerada como uno de los principales referentes en su rubro, además se ha concebido como un atractivo laboral para las personas. Por otro lado, sirvió como base para futuras investigaciones que al menos contengan una variable de estudio. **Valor teórico:** pretende dar a conocer la relación existente entre ambas variables, contribuyendo a la comunidad científica con un aporte científico, además, se justificó en teorías de autores que describen cada variable de estudio y aportan nuevos conocimientos. **Implicancias prácticas:** es importante porque permitió desarrollar actividades de corrección a la problemática actual para la mejora de la entidad en cuanto a las variables abordadas. **Utilidad metodológica:** se justificó por el diseño de instrumentos presentados acorde con las variables que guían el presente estudio, además, se rige bajo una metodología científica que permitió obtener resultados idóneos y confiables.

Además, se ha visto necesario plantear como **objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en

la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021. Como **Objetivos específicos:** Identificar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Analizar el nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Conocer el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021. Describir el nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021. Establecer la relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Establecer la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Calcular la relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Estimar la relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Explicar la relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Finalmente, se establece la **hipótesis general: Hi:** Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, cómo **hipótesis específicas:** H1: El nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, es alto. H2: El nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, es alto. H3: El nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, es alto. H4: El nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, es alto. H5: Existe relación positiva alta y significativa entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. H6: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. H8: Existe relación

positiva alta y significativa entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. H9: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** se citó a Izquierdo, et al. (2020), en su investigación que fue tipo básica, con diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documentario, la técnica fue análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Concluyeron que, las estrategias de marketing son elementos fundamentales que ayuda a las organizaciones a lograr el éxito, mediante el diseño de actividades y procedimientos que mejoren la capacidad de la empresa para entregar productos de calidad hacia el público. Dentro de estas estrategias, se encuentra el análisis de los factores internos y externos que afectaron beneficiar a la empresa, con la finalidad de aprovechar las oportunidades de una mejor manera y mitigar las amenazas y debilidades, al mismo tiempo la investigación permitió determinar la importancia de las estrategias de marketing para fortalecer los diferentes productos y servicios ofertados al público, debido a que no solo permite el incremento del nivel de ventas, sino que también hace posible la satisfacción de las necesidades de una manera más eficiente y centrada en las expectativas. Con lo cual se incrementan las posibilidades de brindar una experiencia satisfactoria, la cual es necesaria para generar un impacto positivo para el incremento del nivel de ventas, al mismo tiempo que proporciona el desarrollo de vínculos de gran valor para el desarrollo de relaciones económicas positivas y duraderas con beneficios bilaterales, tanto para la organización como para el cliente.

Por su parte se citó a Loor, et al. (2018), en su investigación que fue tipo básica, con diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documentario, la técnica fue análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Concluyeron que, el comportamiento del consumidor o público objetivo al momento de realizar su compra, transmitido la información muy valiosa para la empresa, la cual es utilizada para realizar mejoras en los productos que no están teniendo una buena aceptación, direccionándolo de acuerdo a las necesidades y expectativas del público. Con la finalidad de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas que ayuden a incrementar el volumen de ventas, generando el crecimiento empresarial. Por lo tanto, las estrategias de marketing también están

centradas en la recopilación de información relevante desde el público objetivo para que la empresa u organización pueda realizar la mejora de los diferentes bienes o servicios ofertados. Esto debido a que se pueden aplicar los procedimientos necesarios para recolectar opiniones y sugerencias sobre la oferta realizada, de modo que se pueda realizar configuraciones en los bienes y servicios ofertados para obtener una mejor aceptación y satisfacción de las necesidades en el público. Sin embargo, es de suma importancia que la organización tenga en cuenta la elección de la mejor técnica e instrumento para recolectar información, para lo cual es necesario analizar el perfil del público y determinar cuál es el medio más utilizado para entregar información valiosa.

Para finalizar en este entorno Rodríguez, et al. (2020), en su investigación que fue tipo básica, con diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documentario, la técnica fue análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Concluyeron que, el uso de las estrategias de marketing debe responder a un análisis eficiente y exhaustivo sobre las necesidades y posibilidades de la empresa, de modo que se pueda determinar cuál de ellas es la más eficiente para el logro de los objetivos planteados, centrándose en la generación de valor perceptible para el público para incentivar su compra y la satisfacción de sus necesidades respectivamente.

Para el **ámbito nacional** se citaron a Carpio, et al. (2019), en su investigación tipo descriptivo, diseño no experimental, población y muestra acervo documentario, técnica análisis documental, instrumento análisis de contenido. Concluyeron que, dentro de un panorama de compras digitales, la mejor herramienta para aprovechar esta tendencia, es aquellas entradas en la colectividad, potenciando aquellas actividades que se orientan a generar contenido mediante las redes sociales, las cuales pueden ser utilizadas para transmitir publicidad e información importante sobre la empresa, con la cual se incrementará la presidencia de la imagen en el mercado competitivo y público objetivo.

Por su parte en el estudio de Cruz, et al, (2019), tipo aplicada, diseño cuasi experimental, población y muestra acervo documentario, técnica análisis documental, instrumento análisis de contenido. Concluyeron, las organizaciones deben adoptar estrategias de Marketing de acuerdo a su realidad en la que se desenvuelven, de tal manera que contribuyan a generar mejores y mayores resultados a través del incremento de las ventas. Las organizaciones deben tratar de potencializar cada uno de sus productos disponibles para la venta, comunicándolos a la población a través de estrategias de marketing que generen un impacto positivo en las ventas. Es importante que todo tipo de entidades utilicen las estrategias de marketing para comunicar sus virtudes y lo que ofertan a la población, de tal manera que el público usuario tenga conocimiento sobre lo que tiene la organización para el consumo. Las estrategias de marketing son puntos importantes que deben ser considerados para expandir los negocios y crear ventajas competitivas en este mundo competitivo.

Para finalizar se citó a Esteves y Fernández (2019), en su investigación que fue tipo básica, con diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documentario, la técnica fue análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Concluyeron que, la aplicación de una estrategia sostenible para incrementar el volumen de ventas en cuanto las tarjetas crediticias, es de suma importancia, debido a que permite establecer aquellas actividades estratégicas que ayuden a incentivar la compra en el público objetivo, posibilitando el desarrollo del comercio electrónico, permitiéndole a la empresa ofrecer un canal anexo para que su público pueda realizar sus compras sin complicaciones.

Mientras tanto en el **ámbito local**, Diaz (2020), en su investigación que fue tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, la población y muestra 135 clientes, técnica encuesta instrumento cuestionario. Concluyó que, después de haber llevado a cabo el análisis de las ventas en la empresa investigada, se determinó que mantiene un nivel excelente representado por un 53% de eficiencia; asimismo, se logró determinar que la aplicación de una estrategia funcional para incrementar las ventas, es un aliado indispensable para incentivar la compra en el público objetivo.

Por lo tanto, se destacó la estrecha vinculación entre las estrategias de marketing y el desarrollo de las ventas en la empresa, debido a que, mediante el despliegue de las diferentes actividades planificadas de manera estratégica, se puede lograr generar un impacto positivo en el público mediante la transmisión de la propuesta de Valor de manera efectiva. De modo que el público no solo se lleve una impresión positiva de la empresa, sino que las expectativas levantadas sean corroboradas al momento de utilizar los bienes y servicios ofertados; en este sentido, es imprescindible mencionar que, a medida que se mejore la aplicación de las estrategias de marketing empresa, podrá incrementar su nivel de ventas y la satisfacción de su público objetivo de manera paralela gracias a la correlación existente.

Mientras tanto Campos (2019), en su investigación que fue tipo descriptivo correlacional; el diseño no experimental, asimismo la población y muestra fue a 41 clientes de la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A, técnica encuesta instrumento cuestionario. Concluyó que, el proceso de gestión de ventas dentro de la empresa analizada, corresponde a un nivel medio representado por el 63% de clientes que lo consideran como media. Determinando que, los asesores de ventas, en algunas ocasiones no cuentan con información precisa sobre los productos que se ofrece al público, lo cual genera desconfianza e insatisfacción que conlleva a la pérdida de ventas y potenciales clientes.

Díaz (2021), en su investigación tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 60 subordinados, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, después de haber llevado a cabo el análisis estadístico de los diferentes datos recopilados, se determinó que las variables abordadas poseen correlación de tipo positiva dentro de un nivel significativo, el cual fue determinado por el rho de 0.762, con lo cual se establece que, a medida que la empresa logre desarrollar de manera eficiente el marketing relacional, podrá mejorar el índice de ventas, gracias a las relaciones de valor concretadas con el público objetivo.

En lo que respecta sustento teórico de cada variable, para la variable número uno que corresponde a **estrategias de marketing** se consideró como autores principales a Ferrell y Hartline (2012), quienes lo conceptualizan como un plan integrado por un mercado específico y la mezcla de técnicas que la empresa desarrolla para relacionar sus fortalezas y destrezas con las necesidades latentes que presentan los compradores y así obtener ventajas competitivas con respecto a sus rivales. Las estrategias de marketing permiten observar la manera en cómo la empresa pretende cubrir y satisfacer las necesidades de las personas, así como desarrollar actividades y acciones vinculadas a los grupos de interés para fortalecer las relaciones. (p. 19)

En relación a lo mencionado, Cabezas y Paucar (2018) afirman que las estrategias de mercadeo están íntimamente vinculadas con las personas, ya que éstas están focalizadas en cubrir una demanda requerida y aceptada por el entorno, es decir, cumplir con los estándares fijados por la sociedad para obtener rentabilidad y permanecer en el mercado. De igual manera la aplicación de estrategias de mercadotecnia es de suma relevancia para todo tipo de entidades independientemente de su tipología, localización y rubro, ya que todas estas deben diseñar herramientas que les permita alcanzar en menor tiempo los objetivos fijados a corto mediano o largo plazo y obtener ganancias.

Consecuentemente, el autor Martínez (2016), indicó que las estrategias de marketing son herramientas que pueden ser empleadas por cualquier entidad para promover sus productos en el mercado metas a donde desean llegar. Es así que, los directivos deben buscar la mejor manera de llegar hacia sus consumidores, propiciando que logren asimilar los valores que se están comunicando evitando la mala interpretación de los mensajes enviados a través de las estrategias de marketing. Asimismo, es clave que los colaboradores sepan identificar eficientemente lo que los consumidores necesitan, a fin de brindárselos y puedan satisfacer dicha necesidad, con el propósito de fidelizarlos e incrementar los niveles de ventas. La administración de las ventas, está enmarcado en el adecuado desarrollo de los procesos de ventas, de tal manera que se desarrollen

óptimamente. La admiración de las ventas se centra en asegurar que las ventas se completen sin inconvenientes, mediante una adecuada atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades. (p. 10)

En relación a lo expuesto Abril y Rodríguez (2016) sostienen que la utilización de herramientas de marketing posee efectos considerables en cuanto a la creación del valor para la marca, es decir dichas estrategias están íntimamente relacionados a la distribución, promoción, publicidad e imagen de marca. Por lo que se afirman, que dichas estrategias generan efectos colaterales en cuanto a la percepción de las personas hacia la marca, la valoración de la calidad de los servicios o productos y la preferencia. Las empresas de hoy en día tienen la responsabilidad y la obligación de ser competitivas, empleando medidas estratégicas que les permitan mejorar sus procesos, obtener mejores resultados e incrementar sus niveles de ventas. (p. 169)

Mientras tanto Rahmah, Sumarwan y Najib (2018), la utilización de estrategias de marketing ayuda a mejorar la calidad del producto, debido a que potencien las actividades de producción y aquellas destinadas a su comercialización, buscará un acercamiento efectivo con el cliente, transmitiendo una imagen positiva de la marca, la cual es esencial para incrementar las posibilidades de posicionamiento. De esta manera, se establece que mediante la utilización de las estrategias de marketing se puede transmitir y generar valor hacia el público objetivo, ayudando a satisfacer necesidades para mejorar su calidad de vida. (p. 4). Por ende, Rahman, Yuliati, y Simanjuntak (2019) afirman que cada producto está destinada a satisfacer una necesidad específica del público objetivo, por lo tanto, este debe reunir las mejores características para ser aceptado y generar una buena experiencia de compra y posterior moción, de entre las estrategias de marketing aplicadas a este proceso, se resalta la posibilidad de aplicar la post venta. (p. 288)

Estas relaciones se citaron de Thanabordeekij y Syers (2020) quienes afirman que, el comportamiento que los colaboradores tengan al momento realizar su compra. Es una información esencial que puede ser utilizada

por las organizaciones y empresas para desarrollar una estrategia de marketing orientado a satisfacer esas necesidades, de esta manera se tendrá un impacto más significativo y positivo, gracias al cumplimiento a las expectativas del público objetivo. Es importante que las organizaciones tengan presente la importancia de sus clientes y sus ventas, de tal manera que realicen acciones al respecto para potenciarlos; el cliente es el centro de las organizaciones, y en base a ello se deben gestionar el talento humano, disponible y necesario para realizar procesos de calidad y brindar una atención de calidad, de manera que se logre satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (p. 36).

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2014), afirman que, para que una organización o empresa pueda desarrollar una estrategia de marketing viable y aplicable al público objetivo, debe iniciar por una segmentación eficiente de los mercados y de personas a quien está enfocado su producto o servicio. De esta manera el proceso de segmentación, provee información sobre las características del público, sus necesidades y expectativas, el cual conlleva diseño de un producto o servicio centrado de aquellas características, delegando una aceptación positiva. Las estrategias de marketing se han convertido en algo protagónico para el desarrollo institucional, las cuales se incrementan en base a la realización adecuada de los procesos y técnicas institucionales, es por ello que la calidad debe entenderse como un proceso integral inmerso en las acciones empresariales, las cual permita a la vez, generar cálidas en todos los aspectos de la institución, haciéndola atractiva hacia la población. (p. 128)

En cuanto a las estrategias desarrolladas por el marketing, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que las empresas deben seleccionar una estrategia de marketing para hacer posible el crecimiento de la competitividad del mercado, con la cual puedan satisfacer a sus clientes de una mejor manera, utilizando la información encontrada durante el proceso de segmentación, de modo que se pueda centrar únicamente en aquellos clientes que forman parte del público objetivo (p. 190). Igualmente, Giraldo y Esparragoza (2016) sostienen que el marketing se

compone de procesos estratégicos y tácticos, el primer caso, estas están orientados al análisis del objetivo que persigue la empresa haciendo uso eficiente los recursos que posee; en tanto, el segundo, está orientado a llevar a cabo aquellas actividades planificadas. (p. 11-12)

Para ello los autores Ferrell et al (2012) dentro de las estrategias de marketing desarrollados por las empresas, se encuentra la segmentación, la cual es la encargada de determinar al público en la empresa está enfocado sus actividades para la entrega de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, es de suma importancia que este proceso se lleve a cabo de manera eficiente, de modo que, los resultados encontrados correspondan a la veracidad y se tomen las decisiones de manera acertada, buscando lograr los objetivos y desarrollo empresarial. Cada organización debe buscar la manera más idónea de acuerdo a su realidad para lograr desarrollarse, pudiendo sacar provecho de las habilidades y destrezas que presentan sus colaboradores y/o directivos. (p.182)

En cuanto Percy (2018) sostiene que, a pesar del marketing, el uso de la comunicación efectiva es una práctica muy importante, la cual hace posible la transmisión de las necesidades del público hacia la empresa y, la empresa, de promocionar sus bienes o servicios hacia el público. El uso correcto de las estrategias de marketing, ayuda a mejorar la eficiencia de la organización al momento de satisfacer las necesidades del público, debido a que desarrolla un proceso integrado orientado a mejorar cada aspecto de los bienes o servicios, de modo que se pueda lograr una mejor aceptación por parte de los consumidores. Es así que las empresas se encuentran obligadas a modernizarse e innovar para ofrecer algo distinto, nuevo y moderno a los consumidores que les permita satisfacer sus necesidades más adecuadamente, entrando a tallar las estrategias de marketing eficientemente en ellos, pues las entidades que no se encuentran en constante modernización tienden a desaparecer del mercado, pues la historia lo ha demostrado, donde grandes entidades internacionales han dejado de actualizarse y/o modernizarse y como consecuencia han quebrado. (p.2)

En tanto Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) afirman que, el uso correcto de las estrategias de marketing, ayuda a mejorar la eficiencia de la organización al momento de satisfacer las necesidades del público, debido a que desarrolla un proceso integrado orientado a mejorar cada aspecto de los bienes o servicios, de modo que se pueda lograr una mejor aceptación por parte de los consumidores. Un factor relevante en el mundo de las ventas y el desarrollo empresarial es la modernización e innovación constante de los procesos, estrategias y técnicas institucionales, pues muchas entidades descuidan dicho aspecto al adquirir el éxito, lo cual los puede llevar al fracaso y desaparición del entorno donde se encuentran. La globalización en el mundo empresarial exige a las entidades encontrarse en constante competitividad, para lograr desarrollarse, pues cada vez los clientes o consumidores son más exigentes, generando nuevas y modernas necesidades, las cuales deben ser satisfechas adecuadamente en el mercado. (p. 73)

Por ello Butt, Kumar y Kumar (2017) sostienen que, cuando una empresa utiliza la estrategia de marketing relacionada al posicionamiento, debe tener en cuenta todos aquellos elementos y características que despierta el interés en el público, los cuales deben ser reforzados de manera eficiente para lograr la compra repetitiva. Las entidades deben realizar análisis y evaluaciones adecuadas a las expectativas, necesidades, preferencias y gustos que tengan los consumidores para así poder satisfacerlos, de tal manera que los niveles de ventas se incrementen óptimamente. Los consumidores, por su parte se encuentran en constante evaluación y verificación de los atributos que oferta la entidad a la comunidad, teniendo en cuenta al producto y su precio, es por ello que las estrategias de comunicación realizadas por la entidad deben ser óptimas, pudiendo comunicar lo que en verdad oferta, de tal manera que no termine decepcionando a los consumidores al momento de adquirir los productos. (p. 632)

Además, en cuanto al proceso de identificación del segmento de mercado, los autores Ferrell et al. (2012), afirman que, este es un proceso de suma

importancia que debe ser abordado con responsabilidad, encargándole a un equipo de profesionales que se encuentre debidamente capacitado con las habilidades y competencias para llevarlo a cabo de manera eficiente. (p. 173). Por eso los autores Butt, Kumar y Kumar (2017) afirman que el desarrollo de una estrategia basada en el posicionamiento, debe estar orientada en la satisfacción y eficiente del cliente, dejando de lado la competencia y centrándose en las necesidades específicas de su público objetivo, entregando la mejor calidad asociada con un buen proceso de atención. Las estrategias de marketing son puntos importantes que deben ser considerados para expandir los negocios. (p. 632).

Del mismo modo Zeynep, Yolbulan, Arslan y Ozgur (2018) afirma que cuando una empresa se orienta a satisfacer las necesidades del cliente, debe ser consciente que la mejora del producto de manera constante es uno de los principales recursos para incrementar las posibilidades de satisfacción y posicionamiento. Es importante que todo tipo de entidades utilicen las estrategias de marketing para comunicar sus virtudes y lo que ofertan a la población, de tal manera que el público usuario tenga conocimiento sobre lo que tiene la organización para el consumo. Concordando con el autor Farías (2014), quien afirma que las organizaciones deben adoptar estrategias de Marketing de acuerdo a su realidad en la que se desenvuelven, de tal manera que contribuyan a generar mejores y mayores resultados a través del incremento de las ventas. Las organizaciones deben tratar de potencializar cada uno de sus productos disponibles para la venta, comunicándolos a la población a través de estrategias de marketing que generen un impacto positivo en las ventas (p.6).

Por ello los autores Ferrell et al. (2012), sostienen la existencia de seis tipos de estrategias para desarrollar ventaja competitiva: 1. Desarrollar productos innovadores que todo el mundo quiera utilizar. 2. Desarrollar productos que permita a la empresa mejorar la diversificación de los mercados que ya se encuentra incursionando, de modo que para expandir las posibilidades de compra en el cliente. 3. Realizar la extensión de su línea de productos con otros que sean más innovadores y novedosos sin

perder el enfoque de la satisfacción al cliente. 4. Potenciar los procedimientos orientados al control de calidad de cada uno de los productos, con la finalidad de entregar un producto 100% funcional al público. 5. Desarrollar actividades de reposicionamiento, volviendo a potenciar aquellos productos que ya se encuentran en el mercado. 6. Reducciones en los costos de producción que permitan disminuir los precios sin afectar la calidad del producto. (p. 198-200)

En cuanto a las **dimensiones de la primera variable estrategias de marketing**, los autores Ferrell et al. (2012), consideraron al **mercado meta**, que corresponde al proceso de segmentación de mercado, del cual determina el público al que se va enfocar los productos o servicios de la organización o empresa. Seguido de las **estrategias de producto**, consiste en el desarrollo de aquellas estrategias que ayuden a potenciar la calidad del producto buscando la satisfacción del cliente, asimismo incluye las estrategias para generar nuevos productos que tengan alto impacto en el mercado meta, utilizando las fortalezas y los recursos disponibles en la empresa. Además, se tiene a las **estrategias de fijación de precios**, que consiste en la utilización de estrategias eficientes para determinar el precio de cada uno de los productos o servicios, con la finalidad de generar un impacto positivo del público que ayude a incrementar las posibilidades de compra, transmitiendo la propuesta de valor de manera eficiente. (p. 231 – 233)

Seguidamente se tiene a las **estrategias de cadena de distribución – suministro**, que abarca dos aspectos importantes, el primero se encuentra relacionado con los canales de marketing como parte de un sistema que conecta las actividades de producción con el cliente final. Asimismo, se encuentra la distribución física, la cual necesita de actividades de coordinación con las áreas de producción y ventas, con la finalidad de tener disponibilidad de productos de acuerdo a la demanda proyectada. Finalmente, a las **estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción**, que consiste en la adopción de aquellas estrategias para realizar la comunicación publicitaria de los bienes y servicios de la empresa hacer público, con la finalidad de dar a conocer

las bondades que ofrece, incrementando las posibilidades de despertar el interés en los consumidores para la compra, de esta manera, mediante la actividad de promoción publicitaria, la empresa puede transmitir su imagen y propuesta de valor. (p. 294 – 299)

Para segunda variable **ventas**, se tomó como base las teorías de los autores Jobber & Lancaster (2012), quienes afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas. (p. 4) Para Rizo; Villa; Vuelta & Vargas (2017), quienes definen a las ventas, como un proceso estructurado donde se aplican diferentes estrategias para lograr eficiencia al momento de cerrar una venta hacia el público y generar satisfacción en el mismo, por lo tanto, este involucra a diferentes elementos y componentes que deben ser manejados por el personal dedicado a esta actividad. (p. 92)

Por su parte, el autor Vilchis (2014), manifestó que las ventas comprenden un proceso que engloba una serie de actos y acciones sistematizadas para concretarlas con éxito, las cuales están enfocadas a entregar un bien o servicio a un consumidor a cambio de una retribución económica en dinero o en especie, el cual, en base a sus expectativas, podrá satisfacer sus necesidades. Una venta se lleva a cabo con éxito cuando el vendedor entregó el producto y el comprador pagó por ello el monto atado entre ambas partes, es decir que una venta resultó exitosa cuando ambas partes han cumplido con su obligación pactada. Para las entidades con fines de lucro, las ventas representan un valor fundamental para asegurar su permanencia en el mercado, tal es el caso que las entidades que no realicen un nivel de ventas deseado (que al menos cubran sus costos) desaparecen y/o se extinguen del entorno donde operan, es por ello, que los directivos juegan un rol muy importante para potenciar las ventas de las instituciones, pudiendo emplear métodos estratégicos. (p. 21)

Bajo el mismo contexto, el autor Kotler (2013), señaló que las ventas son el objetivo primordial de las entidades creadas con fines de lucro, pues en base a esta acción es que pueden recuperar el capital invertido, es por ello que los directivos deben propiciar que estas se realicen en gran medida, generando óptimos resultados empresariales. Las ventas tienen un valor muy importante para determinar el crecimiento y/o desarrollo de las entidades en el sector privado, pues para ejecutarlas tuvieron que invertir capitales, por lo que se espera recorrerlos al momento de vender los productos disponibles. Las entidades dedicadas a la comercialización de productos, generalmente los adquieren (compran) a precios inferiores al que estiman venderlo, pues al realizar las ventas incrementan su precio para recuperar su costo y adicionalmente generar ganancias o margen de utilidad, lo cual es muy importante para generar riqueza e incrementar el capital de inversión. Es importante que las entidades utilicen estrategias de ventas innovadoras y atractivas, que hagan posible su incremento generando beneficios institucionales. (p.25)

Asimismo, el autor Navarro (2012), señaló que las ventas comprenden un proceso de interacción entre dos partes, por un lado, el vendedor y por otro el comprador, siendo factible el intercambio de un valor económico a cambio del producto entregado al comprador. Las entidades del sector privado subsisten gracias a las ventas que realizan, es por ello que estas son muy importantes e indispensables para mantener a una entidad en el mercado. Añadido a ello, los autores Kuster y Canales (2006), sostuvieron que las ventas se llevan a cabo siempre y cuando, el comprador y el vendedor lleguen a un acuerdo, pactando eficientemente y racionalmente el precio de bien a transferir, dicho precio, para algunos puede no ser racional, considerándolo excesivo o muy por debajo de lo normal, pero en el acuerdo ambas partes deben estar conformes, de tal manera que se materialice dicho proceso. Hoy en día el proceso de ventas ha evolucionado bastante, pues las entidades con el propósito de incrementar sus niveles de ventas vienen utilizando métodos y técnicas estratégicas, donde al consumidor se le hace más fácil adquirir un producto.

Añadido a ello, el autor Fernández (2015), manifestó que las ventas son acciones cuyo propósito está enmarcado en recuperar la inversión realizada por la persona natural o jurídica hasta el punto de equilibrio entre sus ingresos y gastos efectuados, y posterior a ello, busca generar valor, renta o ganancia para el inversor, de tal manera que pueda desarrollarse en el entorno donde se desenvuelve. Cabe mencionar que cuando el nivel de ventas se incrementa para una personas natural o jurídica, este está siendo productivo, lo cual es un aspecto muy importante para generar desarrollo local, pues esto conlleva a que los negocios se expandan y crezcan, generando más puesto de trabajo, oportunidades de crecimiento, mayor capacidad de adquisición, financiamiento y entre otros aspectos importantes y necesarios para la entidad y las personas que pueden tener relación con esta, sean trabajadores, clientes, proveedores, entidades financieras, entre otras involucradas. (p.352)

Los autores Córdoba & Naranjo (2017), mencionaron que la modernización e innovación que realizan las entidades en sus procesos internos, así como en sus ventas es un aspecto muy importante que permite incrementar los niveles de ventas, en base a la satisfacción de necesidades de los consumidores más ágilmente. La calidad de atención juega un rol decisivo en las ventas, pues los consumidores están en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, los cuales se inclinan por las entidades que mayor calidad ofertes, sean en los productos, así como en la atención que brinden. Las entidades con fines de lucro son creadas con el propósito de generar valor, es por ello que se centran en realizar ventas exitosas e incrementarlas cada día, de tal manera que puedan captar recursos económicos suficientes para cubrir sus costos y gastos y para generar ganancias o rentabilidad adecuada. Las estrategias de diferenciación permiten a las entidades realizar mayores niveles de ventas, es así que los directivos deben tenerlo presente siempre, generando ventajas competitivas importantes para desarrollar la entidad en el mercado. a través de la mejora de sus productos. (p. 154)

Además, los autores Córdoba & Naranjo (2017), manifestaron que las ventas son un proceso muy importante que reflejan el buen desarrollo de las actividades organizacionales y la óptima capacidad de gestión de los directivos, es por ello que su incremento en el tiempo supone que las cosas marchan bien en las entidades. La reinversión de las utilidades en la entidad que las generó es algo fundamental para expandir los negocios o empresas a campos más grandes, pues cada vez acapara mayor cantidad de clientes realizando mayor número de ventas. Es importante que las empresas consideren como eje clave para el desarrollo organizacional al cliente, pues a falta de este, lo demás no tiene sentido, de nada sirve que las organizaciones realicen sus procesos internos de manera eficiente, pero al interactuar con sus clientes se comentan errores que no permitan materializar ventas, pues con ello no se obtendrá ingresos para cubrir gastos y costos. Es por ello que las estrategias institucionales deben estar enmarcadas a captar nuevos clientes y retenerlos de tal manera que se incrementen los niveles de ventas y productividad institucional.

Asimismo, el autor Deborah (2019), manifestó que las entidades deben enfocarse en sus ventas, implementando medidas estratégicas para maximizarlas, pues estas son importantes para asegurar el rumbo institucional. Cada entidad debe buscar la manera de diferenciarse de las demás, en base a mejoras que le permitan generar mayores ingresos económicos y crecimiento a través del tiempo. Además, los autores Vila, Kuster, & Escamilla (2015), indicaron que es importante que las organizaciones tengan presente la importancia de sus clientes y sus ventas, de tal manera que realicen acciones al respecto para potenciarlos; el cliente es el centro de las organizaciones, y en base a ello se deben gestionar el talento humano, disponible y necesario para realizar procesos de calidad y brindar una atención de calidad, de manera que se logre satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Cada organización debe buscar la manera más idónea de acuerdo a su realidad para lograr desarrollarse, pudiendo sacar provecho de las habilidades y destrezas que presentan sus colaboradores y/o directivos.

Es importante que las entidades evalúen constantemente las expectativas, gustos y preferencias de sus consumidores, realizando un sondeo sobre los que esperan recibir de la entidad, de tal manera que con el tiempo se mejore la calidad de los productos de los servicios y de la atención hacia los clientes, lo cual permitirá que estos se sientan satisfechos, pudiendo fidelizarlos. Las ventas en una organización incrementan cuando los clientes obtienen lo que necesitan, es por ello que conocer por anticipado sus expectativas, permite a las entidades brindar lo mejor de sí para fidelizarlos. Cuando los clientes se sienten satisfechos con los productos y/o la atención recibida de una entidad, estos divulgan dicha información en la sociedad, lo cual permite a la entidad generar mayor cantidad de ventas, pues los consumidores se encuentran en constante búsqueda de satisfacerse, por lo que al encontrar una entidad que logra hacerlo, entonces acuden a ellas para adquirir lo que oferta, es así que los niveles de ventas se incrementan y con ello los niveles de rentabilidad o ganancias, permitiendo un desarrollo institucional con éxito.

En el mismo contexto, los autores Sanabria et al. (2016), aseveraron que un factor relevante en el mundo de las ventas y en el desarrollo empresarial es la modernización e innovación constante de los procesos, estrategias y técnicas institucionales, pues muchas entidades descuidan dicho aspecto al adquirir el éxito, lo cual los puede llevar al fracaso y desaparición del entorno donde se encuentran. La globalización en el mundo empresarial exige a las entidades encontrarse en constante competitividad, para lograr desarrollarse, pues cada vez los clientes o consumidores son más exigentes, generando nuevas y modernas necesidades, las cuales deben ser satisfechas adecuadamente en el mercado. Es así que las empresas se encuentran obligadas a modernizarse e innovar para ofrecer algo distinto, nuevo y moderno a los consumidores que les permita satisfacer sus necesidades más adecuadamente. Las entidades que no se encuentran en constante modernización tienden a desaparecer del mercado, pues la historia lo ha demostrado, donde grandes entidades internacionales han dejado de actualizarse y/o modernizarse y como consecuencia han quebrado.

Las ventas pueden llevarse a cabo bajo distintas modalidades, es así que se tiene: Ventas directas o personales, la cual se realice con contacto directo entre ambas partes, de decir la interacción entre vendedor y comprador se lleva a cabo con la presencia de ambos en un espacio físico. Por correo, para la realización de ventas por correo es necesario utilizar aparatos tecnológicos, bajo modalidad virtual. Telefónicas, es la realización de una venta a distancia, haciendo uso de un teléfono para contactar y pactar la venta entre ambas partes. Internet, es la materialización de las ventas de manera digital, haciendo uso de páginas web, donde el consumidor elige qué comprar, esta última venta se viene potencializando en los últimos tiempos, la cual se desarrolla bajo términos digitales. Es por ello que las entidades deben estar en constante actualización y modernización para aprovechar los beneficios tecnológicos en sus operaciones y en sus ventas, generando mayor oportunidad de crecimiento y desarrollo institucional.

Es así que, los autores Sangabriel, Temblador & De la Rosa (2017), manifestaron que las entidades tienen el propósito de incrementar sus niveles de ventas, para con ello incrementar su rentabilidad. Los colaboradores tienen un valor representativo en las entidades que puede influir considerablemente en sus ventas, pues en base al buen desenvolvimiento de los empleados y la realización de sus labores de forma eficiente se pueden maximizar los resultados. La eficiencia de la labor de los empleados es un valor importante que permite obtener calidad y a la vez dar un uso adecuado a los recursos institucionales. Las entidades con fines de lucro se encuentran en constante búsqueda de generar mayores ganancias, es por ello que deben evaluar la mejor manera de desarrollar sus funciones y obtener productos para vender.

Las entidades deben tener en cuenta diversos aspectos para satisfacer a sus consumidores, entre los cuales se encuentran los atributos que tengan sus productos, que por un lado la calidad es un aspecto importante, pero para conseguirla óptimamente es necesario tener en

cuenta mayores elementos que pueden incrementar sus costos, por otro lado, la cantidad de productos disponibles para vender también puede generar grandes resultados, aunque no sean de muy buena calidad, pues en contraprestación con el costo, lo hace más atractivo. Es así que las entidades deben saber elegir cual conviene más, de acuerdo a la evaluación hecha a su público objetivo, pues también muchas entidades han mantenido un equilibrio entre ambas, ostentando buena calidad a precios accesibles. Los productos de baja calidad generalmente tienen bajos costos, pero en contraprestación a ello, las entidades producen en firma masiva, para poder aprovechar la economía de estala y la eficiencia, obteniendo con pocos recursos mayores resultados. (p.56)

Los directivos de todas las entidades deben ser estrategias para sacar adelante a las organizaciones, con una visión de ganador, líder y emprendedor que le permita tomar decisiones acertadas sobre el rumbo institucional, pudiendo generar mayores volúmenes de ventas. Las ventas en sí reflejan el buen accionar de las entidades, pues aquellas entidades que no estén efectuando sus procesos de forma eficiente, generalmente el consumidor lo percibe, optando por alejarse y dejar de consumir en las organizaciones. Existen indicadores que permiten apreciar el desenvolvimiento institucional referente a sus ventas, pudiendo evaluarse así la capacidad de gestión que tienen los directivos de la entidad para lograr dichos resultados. Las técnicas de marketing son muy importantes en mundo empresarial generalmente para incrementar los niveles de ventas, es así que las entidades deben abordarlas con mucho énfasis y precisión en su mercado meta, de tal manera que sus beneficios se incrementen a través de tiempo.

Las entidades que hoy en día no aprovechan las herramientas de desarrollo empresarial que oferta el mundo globalizado están condenadas a desaparecer en el tiempo, es por ello que se debe considerar de manera óptima la modernización y constante innovación empresarial haciendo atractiva a las organizaciones. Las organizaciones plantean metas que tienen que ver con las ventas, para ciertos periodos de tiempo, donde los

directivos deben gestionar acciones al recto que permita maximizarlas, generando así incremento en los ingresos organizacionales. Las entidades que no se encuentran en constante modernización tienden a desaparecer del mercado, pues la historia lo ha demostrado, donde grandes entidades internacionales han dejado de actualizarse y/o modernizarse y como consecuencia han quebrado. Es así que las empresas se encuentran obligadas a modernizarse e innovar para ofrecer algo distinto, nuevo y moderno a los consumidores que les permita satisfacer sus necesidades más adecuadamente.

Los autores Salazar, Pauxar y Borja (2017), concuerdan con distintos autores al mencionar que las ventas, son el medio por el cual, las entidades con fines de lucro pueden lograr sus propósitos, debido a que en base a las mismas generan ingresos para cubrir sus costos y además generar ganancias y/o utilidades. Las ventas son procedimientos que permiten recuperar la inversión realiza en una organización, así como también permiten generar ganancias de acuerdo al margen de utilidad que generen después de haber deducido sus costos, pues las ventas pueden ser muy elevadas, pero el margen de utilidad es mínimo o de ser el caso, las ventas pueden ser no muy elevadas, pero el margen de ganancia si es considerable. Es por ello que las organizaciones deben tener en cuenta tanto los costos y las ganancias que desean obtener, para fijar objetivamente precios de venta que permitan desarrollar a las instituciones, los cuales deben ser realistas y estar de acuerdo a la situación local, o a la situación de su público objetivo, de tal amera que sea aceptado. (p. 6)

Cada entidad debe buscar la mejor forma de cumplir con las expectativas que presenta su público objetivo, de tal manera que sus ventas se incrementen y obtengan el éxito. La gestión financiera y administrativa dentro de las organizaciones, tiene un rol protagónico para asegurar que los procesos se leen a cabo adecuadamente y que el uso de los recursos financieros sea el adecuado para encaminar a la organización hacia el éxito, es así que la gestión de ventas en las entidades debe ser

desarrollada coordinadamente con todas las áreas de la institución, teniendo en cuenta la capacidad de la entidad para vender volúmenes elevados, asimismo, su capacidad de respuesta ante pedidos en con tiempo reducido. Las ventas deben ir coordinadas con el pareo de planeamiento, teniendo en cuenta los cobros y los créditos haciendo una gestión financiera adecuada, evitando que la organización se quede sin liquidez para el ejercicio de sus funciones.

Las organizaciones poseen sus particularidades que les hacen atractivos en el mercado, es así que los directivos deben promoverlas a fin de que los consumidores lo elijan antes que, a la competencia, incrementando los niveles de ventas e ingresos para un desarrollo institucional adecuado y eficiente en el mercado competitivo. Es importante que, en las organizaciones, efectúen el uso de sus recursos se de manera eficiente, evitando desechos y desperdicios que generen pérdidas institucionales y afecte el rumbo del ente. Hoy en día las entidades pueden apoyarse bajo distintas herramientas y modelos de negocio para sacar adelante el suyo, los cuales demuestran que las ventas se pueden potenciar en base a la realización de adecuados procesos que satisfagan a los consumidores. Cada entidad debe aprovechar sus virtudes y potenciarlas generando mayor confianza y credibilidad en el entorno donde se desarrollan al servicio de la población.

Bajo el mismo contexto, Heredia (2019), manifestó que las empresas de hoy en día tienen la responsabilidad y la obligación de ser competitivas, empleando medidas estratégicas que les permitan mejorar sus procesos, obtener mejores resultados e incrementar sus niveles de ventas. Es clave que los colaboradores sepan identificar eficientemente lo que los consumidores necesitan, a fin de brindárselos y puedan satisfacer dicha necesidad, con el propósito de fidelizarlos e incrementar los niveles de ventas. La administración de las ventas, está enmarcado en el adecuado desarrollo de los procesos de ventas, de tal manera que se desarrollen óptimamente. La admiración de las ventas se centra en asegurar que las ventas se completen sin inconvenientes, mediante una adecuada atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades. (p. 48)

La globalización en el mundo empresarial exige a las entidades encontrarse en constante competitividad, para lograr desarrollarse, pues cada vez los clientes o consumidores son más exigentes, generando nuevas y modernas necesidades, las cuales deben ser satisfechas adecuadamente en el mercado. Las organizaciones deben gestionar sus ventas adecuadamente teniendo en cuenta su aparato logístico, evitando inconsistencias que afecten a los consumidores, al fallarlos con la entrega de sus productos. Cuando las entidades pactan la venta con sus consumidores, estas deben cumplir con dicho trato, evitando disconformidades que afecten su reputación, credibilidad y confianza.

Las ventas se han convertido en algo protagónico para el desarrollo institucional, las cuales se incrementan en base a la realización adecuada de los procesos y técnicas institucionales, es por ello que la calidad debe entenderse como un proceso integral inmerso en las acciones empresariales, las cual permita a la vez, generar cálidas en todos los aspectos de la institución, haciéndola atractiva hacia la población. El entorno de las ventas, comprende todos los aspectos que están relacionados con las ventas de una entidad, partiendo del ambiente en que se da, si se desarrolla de manera presencial, influye el aspecto físico y presentable del local y los vendedores, donde también se incluyen las expectativas de los consumidores, pues para que una venta se pacte, es necesario que ambas partes se pongan de acuerdo, es así que el poder de convencimiento y el poder de negociación entran a tallar en las ventas e influyen su realización. Asimismo, el entorno de las ventas está sado por la capacidad de las entidades para difundir los productos y convencer a los consumidores de adquirirlos

Hoy en día, el mundo competitivo obliga a las entidades a innovar, descubriendo nuevos métodos para satisfacer necesidades y atender problemáticas empresariales. Las organizaciones deben tener en cuenta y estar en constante verificación del desempeño de sus colaboradores y de la forma en que interactúan con los consumidores, evitando que generen una mala imagen institucional que afecte sus niveles de ventas.

Las entidades deben tener en cuenta la importancia de las ventas y por ende utilizar métodos y técnicas adecuadas para incrementarlas. Las técnicas de ventas, se basan en la capacidad de los colaboradores para incrementar los niveles de aceptación de los consumidores, por lo que dichos individuos deben ser estrategias a fin de desarrollar la institución. Las técnicas de ventas, son estrategias, dadas de acuerdo a las habilidades, destrezas y conocimientos que posean los directivos que gestionan las ventas.

Añadido a ello, los autores Jaramillo & Álvarez (2017), sostuvieron que, las entidades deben realizar análisis y evaluaciones adecuadas a las expectativas, necesidades, preferencias y gustos que tengan los consumidores para así poder satisfacerlos, de tal manera que los niveles de ventas se incrementen óptimamente. Los consumidores, por su parte se encuentran en constante evaluación y verificación de los atributos que oferta la entidad a la comunidad, teniendo en cuenta al producto y su precio, es por ello que las estrategias de comunicación realizadas por la entidad deben ser óptimas, pudiendo comunicar lo que en verdad oferta, de tal manera que no termine decepcionando a los consumidores al momento de adquirir los productos. Las organizaciones plantean metas que tienen que ver con las ventas, para ciertos periodos de tiempo, donde los directivos deben gestionar acciones al recto que permita maximizarlas, generando así incremento en los ingresos organizacionales. (p. 3)

Asimismo, el autor Arenal (2017), manifestó que, las ventas son acciones institucionales importantes para cumplir los objetivos organizacionales, pues en base a estas se pueden adquirir recursos necesarios para financiar procesos, proyectos y planes que permitan desarrollar a las instituciones. De acuerdo con Blázquez, Dorta y Verona (200), existen indicadores que permiten apreciar el desenvolvimiento institucional referente a sus ventas, pudiendo evaluarse así la capacidad de gestión que tienen los directivos de la entidad para lograr dichos resultados. Que una entidad tenga niveles elevados de ventas, frente a otra que no lo tenga, eso no significa que una es más rentable que la otra, pues, es conveniente analizar más aspectos que determinan si una entidad es

mejor que la otra, tal es el caso de la eficiencia y la productividad, es decir que las ganancias de la institución tiene que verse después de haber deducido todos los costos y en base a la productividad del uso de los recursos de manera eficiente, pues la productividad muchas veces no puede generar beneficios inmediatos, pero se proyecta a través del tiempo siendo beneficioso para la organización.

Por otro lado, el autor Bussines (2019), manifestó que las ventas son procedimientos que permiten recuperar la inversión realizada en una organización, así como también permiten generar ganancias de acuerdo al margen de utilidad que generen después de haber deducido sus costos, pues las ventas pueden ser muy elevadas, sin embargo, el margen de utilidad es mínimo o de ser el caso, las ventas pueden ser no muy elevadas, pero el margen de ganancia si es considerable. Es por ello que las organizaciones deben tener en cuenta tanto los costos y las ganancias que desean obtener, para fijar objetivamente precios de venta que permitan desarrollar a las instituciones, los cuales deben ser realistas y estar de acuerdo a la situación local, o a la situación de su público objetivo, de tal manera que sea aceptado. Concordando con Leal y Cefalá (2003), quienes aseveraron que es importante que, en las organizaciones, el uso de los recursos se efectúe de manera eficiente, evitando desechos y desperdicios que generen pérdidas institucionales y afecte su operatividad en el mercado. (p. 111)

Por su parte, los autores Asencio, Neira y González (2018), mencionaron que la gestión de ventas en las entidades debe ser desarrollada coordinadamente con todas las áreas de la institución, teniendo en cuenta la capacidad de la entidad para vender volúmenes elevados; asimismo, su capacidad de respuesta ante pedidos en un tiempo reducido. Las ventas deben ir coordinadas con el área de planeamiento, teniendo en cuenta los cobros y los créditos haciendo una gestión financiera adecuada, evitando que la organización se quede sin liquidez para el ejercicio de sus funciones. Tal como lo indicaron Terán y García (2020), afirmando que las organizaciones deben gestionar sus ventas adecuadamente teniendo en

cuenta su aparato logístico, evitando inconsistencias que afecten a los consumidores, al fallarlos con la entrega de sus productos. Cuando las entidades pactan la venta con sus consumidores, estas deben cumplir con dicho trato, evitando disconformidades que afecten su reputación, credibilidad y confianza.

Asimismo, los autores Jaramillo, Álvarez y Guerrero (2018), mencionaron que hoy en día las entidades pueden apoyarse bajo distintas herramientas y modelos de negocio para sacar adelante el suyo, los cuales demuestran que las ventas se pueden potenciar en base a la realización de adecuados procesos que satisfagan a los consumidores. Cada entidad debe aprovechar sus virtudes y potenciarlas generando mayor confianza y credibilidad en el entorno donde se desarrollan al servicio de la población. Las entidades con fines de lucro son creadas con el propósito de generar valor, es por ello que se centran en realizar ventas exitosas e incrementarlas cada día, de tal manera que puedan captar recursos económicos suficientes para cubrir sus costos y gastos y para generar ganancias o rentabilidad adecuada. Tal como lo indican los autores Gómez y Rubio (2010), afirmando que las estrategias de diferenciación permiten a las entidades realizar mayores niveles de ventas, es así que los directivos deben tenerlo presente siempre, generando ventajas competitivas importantes para desarrollar la entidad en el mercado. a través de la mejora de sus productos

Añadido a ello, los autores Clarke, Cisneros & Paneca (2018), indicaron que es importante que las organizaciones tengan presente la importancia de sus clientes y sus ventas, de tal manera que realicen acciones al respecto para potenciarlos. El cliente es el centro de las organizaciones, y en base a ello se deben gestionar el talento humano, disponible y necesario para realizar procesos de calidad y brindar una atención de calidad, de manera que se logre satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Por su parte, Bernal (2018), indicó que cada organización debe buscar la manera más idónea de acuerdo a su realidad para lograr desarrollarse, pudiendo sacar provecho de las habilidades y

destrezas que presentan sus colaboradores y/o directivos. Las ventas se han convertido en algo protagónico para el desarrollo institucional, las cuales se incrementan en base a la realización adecuada de los procesos y técnicas institucionales, es por ello que la calidad debe entenderse como un proceso integral inmerso en las acciones empresariales, las cual permita a la vez, generar cálidas en todos los aspectos de la institución, haciéndola atractiva hacia la población.

Añadido a ello, el autor Bussines (2019), manifestó que las ventas en una organización incrementan cuando los clientes obtienen lo que necesitan, es por ello que conocer por anticipado sus exceptivas, permite a las entidades brindar lo mejor de sí para fidelizarlos. Cuando los clientes se sienten satisfechos con los productos y/o la atención recibida de una entidad, estos divulgan dicha información en la sociedad, lo cual permite a la entidad generar mayor cantidad de ventas, pues los consumidores se encuentran en constante búsqueda de satisfacerse, por lo que al encontrar una entidad que logra hacerlo, entonces acuden a ellas para adquirir lo que oferta. Es así que los niveles de ventas se incrementan y con ello los niveles de rentabilidad o ganancias, permitiendo un desarrollo institucional con éxito. Concordando con Cantillo (2013), quien indicó que las entidades que hoy en día no aprovechan las herramientas de desarrollo empresarial que oferta el mundo globalizado están condenadas a desaparecer en el tiempo, es por ello que se debe considerar de manera óptima la modernización y constante innovación empresarial haciendo atractiva a las organizaciones.

En cuanto a las dimensiones de esta variable, están dadas por los autores Jobber & Lancaster (2012), quienes mencionaron a los **entornos de venta**, que comprende todos los aspectos que están relacionados con las ventas de una entidad, partiendo del ambiente en que se da. Si se desarrolla de manera presencial, influye el aspecto físico y presentable del local y los vendedores, donde también se incluyen las expectativas de los consumidores, pues para que una venta se pacte, es necesario que ambas partes se pongan de acuerdo, es así que el poder de

convencimiento y el poder de negociación entran a tallar en las ventas e influyen su realización. Asimismo, el entorno de las ventas está dado por la capacidad de las entidades para difundir los productos y convencer a los consumidores de adquirirlos (p. 35).

Seguidamente se tiene a la **técnica de ventas**, que comprende las estrategias de ventas, dadas de acuerdo a las habilidades, destrezas y conocimientos que posean los directivos que gestionan las ventas. Las entidades deben tener en cuenta la importancia de las ventas y por ende utilizar métodos y técnicas adecuadas para incrementarlas. Las técnicas de ventas, se basan en la capacidad de los colaboradores para incrementar los niveles de aceptación de los consumidores, por lo que dichos individuos deben ser estrategias a fin de desarrollar la institución y finalmente a la **administración de las ventas**, que está enmarcado en el adecuado desarrollo de los procesos de ventas, de tal manera que se desarrollen óptimamente. La administración de las ventas se centra en asegurar que las ventas se completen sin inconvenientes, mediante una adecuada atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades. Es clave que los colaboradores sepan identificar eficientemente lo que los consumidores necesitan, a fin de brindárselos y puedan satisfacer dicha necesidad, con el propósito de fidelizarlos e incrementar los niveles de ventas (p. 48).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

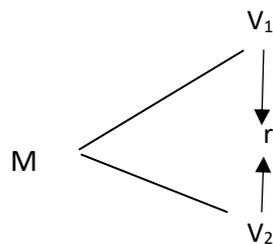
Básica, por centrarse en la recopilación de información teórica, que permita dar solución a la problemática abordada y el contraste de las hipótesis de estudio (CONCYTEC, 2019).

Diseño de investigación

No experimental, por no realizarse manipulación de las variables, limitándose a observarlas en su entorno natural y de allí sacar resultados, conclusiones y recomendaciones (Hernández et al., 2014).

Correlacional, por buscar la asociación entre las variables de estudio, de corte **transversal**, debido a que se realizó en un periodo dado. (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación se utilizó el siguiente diseño:



Dónde:

M: Muestra

V₁: Estrategias de marketing

V₂: Ventas

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

V1: Estrategias de marketing

V2: Ventas

3.3. Población, (criterios de selección), muestra y muestreo

Población: La población estuvo conformada por 399 clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021

Criterios de inclusión: Se incluyó a los clientes menores de 65 años, clientes con compras en los últimos 12 meses, personas jurídicas.

Criterios de exclusión: Clientes mayores a 65 años, clientes que no brinden el consentimiento informado y los que no vivan en zonas urbanas de la región.

Muestra:

La muestra de estudio estuvo determinada mediante la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n= Muestra

N= Total de la población (71)

Z= 1.96 (95%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (5%)

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 399

n =	3.8416	*	0.25	*	399
-----	--------	---	------	---	-----

0.0025	*	398	+	0.9604
--------	---	-----	---	--------

n =	383.1996	196
	1.96	

La muestra estuvo conformada por 196 clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021

Muestreo: Se utilizaron el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: un cliente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Encuestas, validadas y confiables, para la sistematización de las variables y dimensiones que han permitido la obtención de resultados.

Instrumento

El instrumento para medir la variable estrategia de marketing fue el cuestionario, cuya finalidad es identificar el nivel de estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. El cuestionario estuvo estructurado en 20 enunciados, dividido en 5 dimensiones, cada dimensión posee 4 ítems. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1 = Totalmente de acuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (20 – 47), medio (48 – 74) y alto (75 – 100)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable ventas es el cuestionario, cuya finalidad fue identificar el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. El cuestionario fue estructurado en 14 enunciados, dividido en 3 dimensiones, la dimensión 1 consta de 6 ítems, la dimensión 2 consta de 4 ítems y la dimensión 3 consta de 4 ítems. La escala de medición será la ordinal con una valoración de: 1 = Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Siempre, 5= Casi siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (14 – 33), medio (34 – 52) y alto (53 – 70)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

Las evaluaciones de las encuestas serán puestas, a sometimiento de los juicios de expertos.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Estrategias de marketing	1	Metodólogo	4.6	El instrumento procede para su aplicación
	2	Especialista	4.6	El instrumento procede para su aplicación
	3	Especialista	4.6	El instrumento procede para su aplicación
Ventas	1	Metodólogo	4.6	El instrumento procede para su aplicación
	2	Especialista	4.6	El instrumento procede para su aplicación

3	Especialista	4.6	El instrumento procede para su aplicación
---	--------------	-----	---

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez igual a 4.6, el cual hace referencia a 92% de concordancia en el criterio de los expertos. Por lo cual se determinó, que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivaron a su correspondiente aplicación.

Confiabilidad

La confiabilidad fue lograda a través de la medición del alfa de Cronbach nos determinaron el valor correspondiente en cada variable de manera respectiva.

Análisis de confiabilidad de estrategias de marketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	196	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	196	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	20

Análisis de confiabilidad de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	196	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	196	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	14

3.5. Procedimiento

La presente investigación tuvo como punto de inicio la definición del problema de investigación, considerando al método empírico para su realización. Seguido a ello, se procedió al desarrollo del marco teórico (antecedentes y sustento teórico por variable), en este capítulo se consideraron información actual, es decir teorías y estudios de revistas no mayores a 5 años de antigüedad. Luego se procedió a la recolección de información del objeto de estudio para posterior a ello evaluarlo y tabularlo. Finalmente, se contrastó la hipótesis y se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recolección de datos se dio mediante los instrumentos dirigidos que se da en la muestra y luego fue validado por dichos instrumentos por los expertos, así mismo se expresó a través de tablas y figuras estadísticas y la contrastación de la hipótesis se utilizó el SPSS V. 26.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se apegó a los principios éticos internacionales, **respetando** a las personas, que tuvieron una participación

voluntaria en el estudio. El principio de **justicia**, tratándose a todas las personas equitativamente, sin discriminación alguna, así como siendo justos con todos los procedimientos del estudio, utilizando la información sin realizar alteraciones que distorsionen los resultados. Principio de **beneficencia**, garantizando que el estudio resulte beneficio para la entidad objeto de estudio. La **no maleficencia**, objetando en todo momento que el uso de la información sea adecuado, evitando causar daños a la entidad y terceros involucrados en la investigación, con la práctica de la ética y moral.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	20 – 47	68	35 %
Medio	48 - 74	78	40 %
Alto	75 - 100	50	25 %
Total		196	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de estrategias de marketing, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %.

4.2. Nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 2

Nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Dimensiones	Escala	Interval		Frecuencia	Porcentaje
			o		
Mercado meta	Bajo	4 – 9		68	35 %
	Medio	10 - 14		88	45 %
	Alto	15 - 20		40	20 %
	Total			196	100 %
Estrategias de producto	Bajo	4 – 9		68	35 %
	Medio	10 - 14		98	50 %
	Alto	15 - 20		30	15 %
	Total			196	100 %
Estrategias de fijación de precios	Bajo	4 – 9		78	40 %
	Medio	10 - 14		59	30 %
	Alto	15 - 20		59	30 %
	Total			196	100 %
Estrategias de cadena de distribución – suministro	Bajo	4 – 9		68	35 %
	Medio	10 - 14		88	45 %
	Alto	15 - 20		40	20 %
	Total			196	100 %
Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	Bajo	4 – 9		78	40 %
	Medio	10 - 14		88	45 %
	Alto	15 - 20		30	15 %
	Total			196	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de estrategias de marketing según dimensiones, la dimensión de mercado meta, es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %; la dimensión de estrategias de producto, medio en 50 %, bajo en 35 % y alto 15 %; la dimensión de estrategias de fijación de precios, bajo en 40 %, medio en 30 % y alto en 30 %; la dimensión de estrategias de cadena de distribución – suministro, es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %; la dimensión de estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, es medio en 45 %, bajo en 40 % y alto en 15 %.

4.3. Nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

Tabla 3

Nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	14 - 33	78	40 %
Medio	34 - 52	68	35 %
Alto	53 - 70	50	25 %
Total		196	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de ventas, es bajo en 40 %, medio en 35 % y alto en 25 %.

4.4. Nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

Tabla 4

Nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Entornos de ventas	Bajo	6 – 14	68	35 %
	Medio	15 - 22	78	40 %
	Alto	23 - 30	50	25 %
	Total		196	100 %
Técnica de ventas	Bajo	4 – 9	78	40 %
	Medio	10 - 14	78	40 %
	Alto	15 - 20	40	20 %
	Total		196	100 %
Administración de las ventas	Bajo	4 – 9	59	30 %
	Medio	10 - 14	78	40 %
	Alto	15 - 20	59	30 %
	Total		196	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de ventas según dimensiones, la dimensión de entornos de ventas, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %; la dimensión de técnica de ventas, es bajo en 40 %, medio en 40 % y alto en 20 %; la dimensión de administración de las ventas, es medio en 40 %, bajo en 30 % y alto en 30 %.

4.5. Relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,177	196	,000
Ventas	,116	196	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, el resultado es menor a **0.05**, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

Tabla 6

Relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

			Mercado meta	Ventas
Rho de Spearman	Mercado meta	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.967 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

4.6. Relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 7

Relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

		Estrategias de		
		producto	Ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.970 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

4.7. Relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 8

Relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

		Estrategias de fijación de precios		Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de fijación de precios	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
	precios	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 941 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

4.8. Relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 9

Relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

		Estrategias de cadena de distribución – suministro		
				Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de cadena de distribución – suministro	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 990 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

4.9. Relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Tabla 10

Relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

			Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 960 (correlación positiva alta) y

un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

4.10. Relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

Tabla 11

Relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.

			Estrategias de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

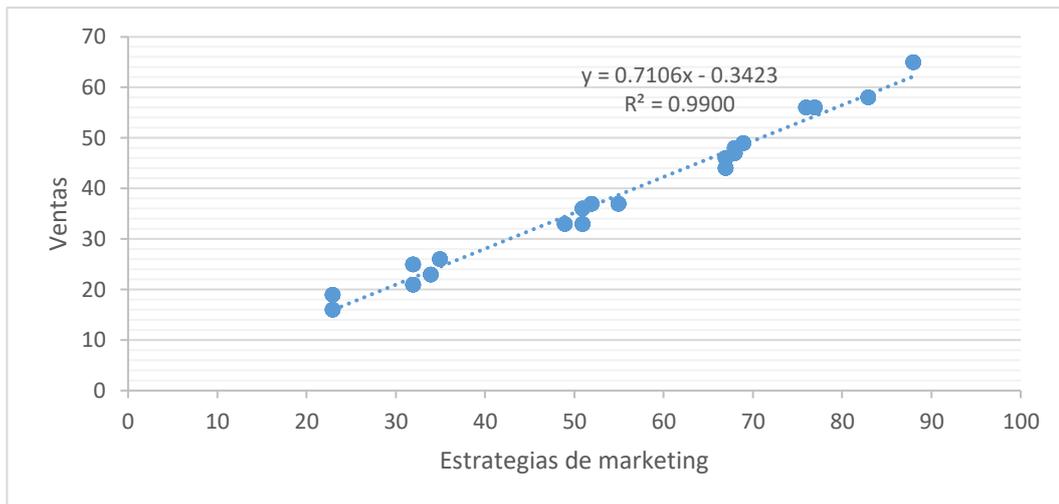


Figura 1: Dispersión entre las estrategias de precio y las ventas

Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021.

Coeficiente de determinación

$$R^2 = 0,995$$

$$R^2 = 0.99$$

$$R^2 = 99 \%$$

El coeficiente de determinación indica que las estrategias de marketing influyen en un 99% en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En este punto se contrasta los resultados obtenidos en la investigación desarrollada con los antecedentes y teorías relacionadas al tema, teniendo así el nivel de estrategias de marketing, es medio en 40%, bajo en 35% y alto en 25% estos resultados están basados debido a que la organización no considera las necesidades del cliente a la hora de ampliar su cartera de productos y servicios, la empresa no se preocupa por ofrecer servicios y productos de alta calidad, además la organización no diseña promociones para motivar el deseo de compra. Dichos resultados fueron contrastados con Izquierdo, et al. (2020), quienes mencionan que, las estrategias de marketing son elementos fundamentales que ayuda a las organizaciones a lograr el éxito, mediante el diseño de actividades y procedimientos que mejoren la capacidad de la empresa para entregar productos de calidad hacia el público. Dentro de estas estrategias, se encuentra el análisis de los factores internos y externos que afectaron beneficiar a la empresa, con la finalidad de aprovechar las oportunidades de una mejor manera y mitigar las amenazas y debilidades al mismo tiempo la investigación permitió determinar la importancia de las estrategias de marketing para fortalecer los diferentes productos y servicios ofertados al público, debido a que no solo permite el incremento del nivel de ventas, sino que también hace posible la satisfacción de las necesidades de una manera más eficiente y centrada en las expectativas. Con lo cual se incrementan las posibilidades de brindar una experiencia satisfactoria, la cual es necesaria para generar un impacto positivo para el incremento del nivel de ventas, al mismo tiempo que proporciona el desarrollo de vínculos de gran valor para el desarrollo de relaciones económicas positivas y duraderas con beneficios bilaterales, tanto para la organización como para el cliente.

Además, Rodríguez, et al. (2020), indicó que, el uso de las estrategias de marketing debe responder a un análisis eficiente y exhaustivo sobre las necesidades y posibilidades de la empresa. De modo que, se puede determinar cuál de ellas es la más eficiente para el logro de los objetivos planteados, centrándose en la generación de valor perceptible para el público,

para incentivar su compra y la satisfacción de sus necesidades respectivamente. Por su parte Carpio, et al. (2019), mencionó que, dentro de un panorama de compras digitales, la mejor herramienta para aprovechar esta tendencia, son aquellas entradas en la colectividad, potenciando aquellas actividades que se orientan a generar contenido mediante las redes sociales, las cuales pueden ser utilizadas para transmitir publicidad e información importante sobre la empresa, con la cual se incrementará la presidencia de la imagen en el mercado competitivo y público objetivo. Por ello Cruz, et al, (2019), sintetiza que, las organizaciones deben adoptar estrategias de Marketing de acuerdo a su realidad en la que se desenvuelven, de tal manera que contribuyan a generar mejores y mayores resultados a través del incremento de las ventas. Las organizaciones deben tratar de potencializar cada uno de sus productos disponibles para la venta, comunicándolos a la población a través de estrategias de marketing que generen un impacto positivo en las ventas. Es importante que todo tipo de entidades utilicen las estrategias de marketing para comunicar sus virtudes y lo que ofertan a la población, de tal manera que el público usuario tenga conocimiento sobre lo que tiene la organización para el consumo. Las estrategias de marketing son puntos importantes que deben ser considerados para expandir los negocios, asimismo, se corrobora lo dicho por Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), quienes afirman que la integración de las estrategias de marketing en las empresas, abren las puertas a un mundo lleno de oportunidades, donde pueden competir por entregar una mejor calidad de servicio, mejor calidad de atención, mejores productos, entre otros elementos que permiten a las empresas diferenciarse de su competencia. Permitiéndoles entregar una propuesta diferente y atractiva que posibilite atraer su atención para poder satisfacer necesidades de manera eficiente en base a sus expectativas esperadas. Por lo tanto, la integración de estas estrategias dentro de las empresas, tiene una relevancia importante, pues ayuda fortalecer cada uno de los elementos que conforman la calidad de un producto, con lo cual puedan satisfacer la necesidades o público objetivo de una manera más entrada, entrar los cuales se resalta la asignación de un precio competitivo, el desarrollo de una cadena de distribución eficiente que permita entregar los bienes y servicios en el lugar adecuado donde el público acostumbra realizar

sus compras. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias de marketing, representan una oportunidad de crecimiento para las empresas.

Asimismo, el nivel de ventas, es bajo en 40%, medio en 35% y alto en 25% estos resultados están basados debido a que la empresa no orienta al cliente sobre el buen uso de los productos vendidos, además los colaboradores de la empresa no influyen en la decisión de compra del cliente, además la empresa no mantiene contacto con los clientes con el fin de garantizar lealtad de compra del consumidor. Dichos resultados fueron contrastados con Loor, et al. (2018), menciona que, el comportamiento del consumidor o público objetivo al momento de realizar su compra, transmitido la información muy valiosa para la empresa, la cual es utilizada para realizar mejoras en los productos que no están teniendo una buena aceptación. Direccionándolo de acuerdo a las necesidades y expectativas del público, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas que ayuden a incrementar el volumen de ventas, generando el crecimiento empresarial. Por lo tanto, las estrategias de marketing también están centradas en la recopilación de información relevante desde el público objetivo para que la empresa u organización pueda realizar la mejora de los diferentes bienes o servicios ofertados, esto debido a que se pueden aplicar los procedimientos necesarios para recolectar opiniones y sugerencias sobre la oferta realizada. De modo que se pueda realizar configuraciones en los bienes y servicios ofertados para obtener una mejor aceptación y satisfacción de las necesidades en el público, sin embargo, es de suma importancia que la organización tenga en cuenta la elección de la mejor técnica e instrumento para recolectar información, para lo cual es necesario analizar el perfil del público y determinar cuál es el medio más utilizado para entregar información valiosa. Asimismo, Esteves y Fernández (2019), mencionó que, la aplicación de una estrategia sostenible para incrementar el volumen de ventas en cuanto a las tarjetas crediticias, es de suma importancia, debido a que permite establecer aquellas actividades estratégicas que ayuden a incentivar la compra en el público objetivo. Posibilitando el desarrollo del comercio electrónico, permitiéndole a la empresa ofrecerá un canal anexo para que su público pueda realizar sus compras sin complicaciones. Diaz (2020), indicó que, después de haber

llevado a cabo el análisis de las ventas en la empresa investigada, se determinó que mantiene un nivel excelente representado por un 53% de eficiencia. Asimismo, se logró determinar que la aplicación de una estrategia funcional para incrementar las ventas, es un aliado indispensable para incentivar la compra en el público objetivo. Por lo tanto, se destacó la estrecha vinculación entre las estrategias de marketing y el desarrollo de las ventas en la empresa, mediante el despliegue de las diferentes actividades planificadas de manera estratégica, se puede lograr generar un impacto positivo en el público mediante la transmisión de la propuesta de Valor de manera efectiva. De modo que el público no sólo se lleve una impresión positiva de la empresa, sino que las expectativas levantadas sean corroboradas momento de utilizar los bienes y servicios ofertados. En este sentido, es imprescindible mencionar que, a medida que se mejore la aplicación de las estrategias de marketing empresa, podrá incrementar su nivel de ventas y la satisfacción de su público objetivo de manera paralela gracias a la correlación existente.

En tanto, se destaca la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) indicando que, a mejores estrategias de marketing, mayor serán las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021. Dichos resultados coinciden con los resultados expuestos por Campos (2019), aludió que, el proceso de gestión de ventas dentro de la empresa analizada, corresponde a un nivel medio representado por el 63% de clientes que lo consideran como media. Determinando que, los asesores de ventas, en algunas ocasiones no cuentan con información precisa sobre los productos que se ofrece al público, lo cual genera desconfianza e insatisfacción que conlleva a la pérdida de ventas y potenciales clientes. Finalmente, Díaz (2021), finalizó que, después de haber llevado a cabo el análisis estadístico de las diferentes datos recopilados, se determinó que las variables abordadas poseen correlación de tipo positiva dentro de un nivel significativo, el cual fue determinado por el coeficiente de correlación que arrojó un valor igual a 0.762, con lo cual se establece que, a medida que la

empresa logre desarrollar de manera eficiente el marketing relacional, podrá mejorar el índice de ventas, gracias a la relaciones de valor concretadas con el público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), además, las estrategias de marketing influyen en un 99% en las ventas
- 6.2. El nivel de estrategias de marketing, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %.
- 6.3. El nivel de estrategias de marketing según dimensiones, la dimensión de mercado meta, es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %; la dimensión de estrategias de producto, medio en 50 %, bajo en 35 % y alto 15 %. La dimensión de estrategias de fijación de precios, bajo en 40 %, medio en 30 % y alto en 30 %. La dimensión de estrategias de cadena de distribución – suministro, es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %. La dimensión de estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, es medio en 45 %, bajo en 40 % y alto en 15 %.
- 6.4. El nivel de ventas, es bajo en 40 %, medio en 35 % y alto en 25 %.
- 6.5. El nivel de ventas según dimensiones, la dimensión de entornos de ventas, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de técnica de ventas, es bajo en 40 %, medio en 40 % y alto en 20 %. La dimensión de administración de las ventas, es medio en 40 %, bajo en 30 % y alto en 30 %.
- 6.6. Existe relación positiva alta y significativa entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).
- 6.7. Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman

fue de 0,970 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

- 6.8.** Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,941 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).
- 6.9.** Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,990 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).
- 6.10.** Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,960 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, utilizar canales de comunicación adecuadas para establecer cercanía con el cliente, como también realizar servicios post venta.
- 7.2. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, considerar las opiniones y recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio brindado que sirva como un indicador de mejora continua.
- 7.3. Al gerente de ventas, que los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos, y que estos sean notorios para tener así clientes fidelizados e identificados con la empresa.
- 7.4. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, que los precios de los productos y servicios deben ser accesibles para contar con clientes fidelizados.
- 7.5. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, cumplir con el servicio previsto dentro del rango de tiempo acordado, sobre todo para servicios de mantenimiento de las unidades con garantía.
- 7.6. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, utilizar los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones de manera constante, además de utilizar las redes como mecanismo de promoción de ventas.
- 7.7. Al gerente de ventas, cconsiderar al marketing directo como estrategia de ventas, ya que las ventas por teléfono es un medio efectivo para concretar una venta.
- 7.8. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, contar con un buzón de sugerencias, con el objetivo de poder recibir opiniones y sugerencias para la mejora del servicio.
- 7.9. Al gerente de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, informar al cliente sobre los canales de comunicación e información dados por la empresa, ya sea para consultas o reclamos.

7.10. Al gerente de ventas, hacer actividades de proyección en cada actividad social que hagan las instituciones del distrito, para poder así ofertar los productos y servicios que se ofrece y por ende incrementar el nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Abril, C. y Rodriguez, B. (2016), *Marketing mix effects on private labels brand equity*. (Artículo científico). European Journal of Management and Business Economics. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de ventas*. Millan: Tutor Formacion. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec>
- Asencio, L.; Neira, G. & Gonzalez, E. (2018), *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. 5(14), 352–369. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Bernal, D. (2018), Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mexico. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964309009/>
- Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (200), Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas INNOVAR. Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Bussines, S. (2019), *Spa and Resort Shops: Maximizing Sales of Personal Care Products*. Souvenirs, Gifts, & Novelties, 4. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4cd971c8-0c54-4c22-937c-60cb68ac25b7%40sdc-v-sessmgr02>
- Butt, I., Kumar, U. y Kumar, V. (2017), *An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy*. Procedia Computer Science. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>
- Cabezas, C. y Paucar, C. (2018), *Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62285/Cristobal_CK-Curasco_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Campos, M. (2019), *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53596/Campos_MMP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cantillo, E. (2013), Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia, Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN, Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20629981008.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019), *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. (Artículo Científico). Scielo. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019), *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- CONCYTEC (2018), Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017). *Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores. Evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia*. 28(2), 153–166. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>
- Clarke, M. Cisneros, Y. & Paneca, Y. (2018), Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas, Ciencias Holguín, Centro de

Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>

Cruz, E., Cueva, J., Davila, C. y Gutiérrez, J. (2019), *Gestión de marketing para el incremento de utilidades en la producción de conservas de pescado de la industria Don Martin S.A.C. Huacho, 2019*. (Artículo científico). Revista Científica EPígmalión. Huacho. Perú.
<https://revistas.unjfsc.edu.pe/index.php/EPIGMALION/article/view/542/521>

De Paula, E. (2017), *Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management*. (Artículo científico). Independent Journal of Management & Production.
<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>

Deborah, M. (2019), How Display Can Enhance the Sales of. *Souvenirs, Gifts, & Novelties*, 3. Obtenido de
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cacc4447-2523-47cd-883e-7c705bbdf397%40sdc-v-sessmgr01>

Díaz, M. (2021), *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, R. (2020), *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esteves y Fernández (2019), *Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú*. (Artículo científico). Revista Científica de la UCSA. Universidad César Vallejo. Perú.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-23.pdf>

- Fernández Marcial, V. (2015), *Marketing mix de servicios de información*. Coruña, España. doi:ISSN-e 1683-8947
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012), *Estrategia de Marketing*. (5.^a ed.). Cengage Learning. México.
- Farías, P. (2014), *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*, Cuadernos de Administración, Universidad del Valle Cali, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Giraldo, M y Esparragoza, D. (2016), *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1MzcyMjdfX0FO0?sid=53cbff9b-7eed-4f2f-a62d552eb925d12c@sessionmgr103&vid=5&format=EB&rid=1>
- Gómez, M. y Rubio, N. (2010), *Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias*, CICAG, Universidad Rafael Bellosó, Chacín Zulia, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/2746/274619740010.pdf>
- Heredia, E. (2019), INTELIGENCIA DE NEGOCIOS APLICADA A LA GESTIÓN DE VENTAS DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL. Ebsco, 6. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/2140/1800>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de la investigación (Vol. 66). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020), *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. (Artículo Científico). Revista Universidad y Sociedad. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaramillo, B., & Álvarez, M. (2017), *Neuromarketing en la gestión de ventas*. Ebsco, 14. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2218>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012), *Administración de ventas* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing*. (14.^a ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013), *Fundamentos del marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5137
- Kuster, I. & Canales, P. (2006), Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio, *Universia Business Review*, Portal Universia S.A., Madrid, España, <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>
- Martínez, D. (2016), *FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS*. Ciencias Humanas, Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. [redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf)
- Leal, M. y Cefalá, Y. (2003), Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados, Gerencia, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002406.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2014), *MKTG: Marketing*. (7.^a ed.). México: Cengage Learning. https://www.academia.edu/37484164/MKTG_MARKETING_S%C3%89PTIMA_EDICI%C3%93N_EDICI%C3%93N_DEL_ESTUDIANTE_QU%C3%89_CONTIENE
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R. y Pérez, J. (2018), Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. (Artículo Científico). Polo del conocimiento. Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/767/pdf>

- Navarro, E. (2012), *Técnicas de ventas*. México: Ed Tercer Milenio S.C. Obtenido de https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA
- Percy, L. (2018), *Strategic Integrated Marketing Communications*. (3ª ed.). Routledge, Londres. Inglaterra. <https://doi.org/10.4324/9781315164342>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., y Najib, M. (2018), *The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee*, Bogor. (Artículo científico). Journal of Consumer Sciences. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahman, F., Yuliati, L. y Simanjuntak, M. (2019), The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. (Artículo científico). Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE). <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>
- Rizo, M.; Villa, B.; Vuelta, D. & Vargas, B. (2017), *Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba*. (4), 91–102. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020), *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. (Artículo Científico). Revista Espacios. Colombia. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Salazar, A.; Paucar, L. & Borja, Y. (2017), *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016), *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*, Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN, Bogotá, Colombia, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sangabriel, O., & Temblador, M. &. (2017), *Use of Value Driver Maps for Six Sigma Project Selection*. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 11.

Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v18n1/1405-7743-iit-18-01-00055.pdf>

Terán, F. y García, N. (2020), estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Thanabordeekij, P. y Syers, K. (2020), *The Effect of Marketing Mix Factors and Brand Image Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Liquefied Petroleum Gas for Household Use in Thailand*. (Artículo científico). Journal of Asean Plus Studies. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/242010/164999>

Vilchis, A. (2014), *Las ventas y su evolucion*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Ventas-Y-Su-Evolucion/266693.html>

Vila, N., Kuster, I. & Escamilla, M. (2015), Formación para fuerza de ventas mexicana, Ciencias Sociales, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>

Zeynep, N., Yolbulan, E., Arslan, U. y Ozgur, M. (2018), *The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis*. European Research on Management and Business Economics. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

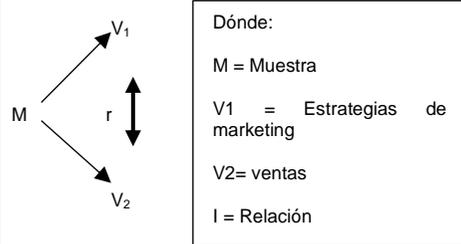
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Permite ver el modo en que la empresa va cubrir y satisfacer las necesidades de sus clientes, así como realizar actividades que estén vinculadas con otros grupos de referencia para mantener o crear relaciones (p. 19). (Ferrell y Hartline, 2012)	La variable de estrategias de marketing se midió a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores con una escala de likert	Mercado meta	segmentación de mercados	Ordinal
				categoría de productos	
			Estrategias de producto	oferta de productos	
				entorno	
			Estrategias de fijación de precios	demanda	
				competidores	
				beneficio	
			Estrategias de cadena de distribución – suministro	canales de marketing como sistema organizado	
				distribución física	
			Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	publicidad	
promoción de ventas					
Ventas	Jobber & Lancaster (2012), quienes afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas. (p. 4)	La variable de ventas se midió a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores con una escala de likert	Entornos de ventas	expectativas del consumidor	Ordinal
				compradores principales	
			Técnica de ventas	registros de clientes	
				conocimiento del producto	
			Administración de las ventas	planeación estratégica	
				tácticas de ventas	

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Identificar el nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Identificar el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Identificar el nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto - 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Identificar la relación entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p> <p>Describir la relación entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de las estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021, es alto. H2: El nivel de las estrategias de marketing por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021, es alto. H3: El nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, es alto. H4: El nivel de ventas por dimensiones en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021, es alto. H5: Existe relación positiva alta y significativa entre el mercado meta y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. H6: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de fijación de precios y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. H8: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de cadena de distribución – suministro y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. H9: Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción y las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	

Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal y diseño Correlacional.



Población
La población estuvo conformada por 399 clientes de la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.

Muestra
La muestra estará conformada por 196 clientes de la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021.

Variables	Dimensiones
Estrategias de marketing	Mercado meta
	Estrategias de producto
	Estrategias de fijación de precios
	Estrategias de cadena de distribución – suministro
ventas	Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción
	Entornos de venta
	Técnica de ventas
	Administración de las ventas

Fuente: *Elaboración propia*

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estrategia de marketing

Datos generales:

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

Introducción:

Estimado (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que tiene como finalidad identificar el nivel de estrategias de marketing en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Recuerde no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”, por lo que su respuesta es resultado de su juicio o percepción.

Instrucción:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes, considerando la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE ESTRATEGIA DE MARKETING	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MERCADO META						
01	La empresa considera las necesidades del cliente a la hora de ampliar su cartera de productos y servicios.					
02	La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.					
03	La empresa considera las opiniones y recomendaciones de los clientes para mejorar de manera constante.					
04	La empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
05	La empresa comunica a sus clientes la variedad de productos y servicios que posee.					

06	El diseño y elaboración de la marca están acorde con el segmento.					
07	La empresa se preocupa por ofrecer servicios y productos de alta calidad.					
08	La empresa trabaja con productos que satisfacen las expectativas de los clientes.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS						
09	La relación entre precio- calidad de los servicios es congruente.					
10	Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos.					
11	Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra.					
12	Los precios de la empresa están relacionados con los de la competencia.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE CADENA DE DISTRIBUCIÓN – SUMINISTRO						
13	La empresa cuenta con diversos canales de distribución					
14	La empresa posee diversos medios de contacto y servicio al cliente.					
15	La empresa entrega el pedido dentro del tiempo pactado.					
16	La empresa cumple con el servicio previsto dentro del rango de tiempo acordado					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING – PROMOCIÓN						
17	La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.					
18	La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.					
19	La empresa emite publicidad puntual, coherente e influyente					
20	La empresa cuenta con personal y herramientas adecuadas para convencer a sus clientes.					

Cuestionario: Ventas

Datos generales:

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

Introducción:

Estimado (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que tiene como finalidad identificar el nivel de ventas en la empresa Autonort Nor Oriente SAC, Tarapoto – 2021. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Recuerde no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”, por lo que su respuesta es resultado de su juicio o percepción.

Instrucción:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes, considerando la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE ESTRATEGIA DE MARKETING	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ENTORNO DE VENTAS						
01	Ud. adquiere los servicios y productos de la empresa de acuerdo a sus necesidades personales.					
02	Considera que el consumidor diferencia entre las características y los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa.					
03	Cree usted que las promociones son efectivas a la hora de vender un bien.					
04	Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo para concretar una venta.					
05	La empresa orienta al cliente sobre el buen uso de los productos vendidos.					
06	La empresa da a conocer al cliente sobre los canales en los que puede emitir su reclamo.					

DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS					
07	Los colaboradores de la empresa influyen en la decisión de compra del cliente.				
08	Los colaboradores de la empresa realizan preguntas antes de ofrecer un producto o servicio.				
09	La empresa mantiene contacto con los clientes con el fin de garantizar lealtad de compra del consumidor.				
10	La empresa utiliza los medios digitales con la finalidad de aumentar sus ventas actuales.				
DIMENSIÓN: ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS					
11	Considera Ud. que la empresa motiva su compra por medio de promociones y descuentos.				
12	Considera que el reconocimiento de parte de la empresa motiva a la compra de sus productos y servicios.				
13	Considera adecuado el liderazgo de los vendedores para concretar una venta.				
14	Considera usted que en ocasiones es necesario contar con la experiencia del líder para cerrar una venta.				

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Estrategias de marketing**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021


 U. Ms. Sc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Paredes del Águila Jardiel.
Institución donde labora : UGEL-San Martín.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Estrategias de marketing**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

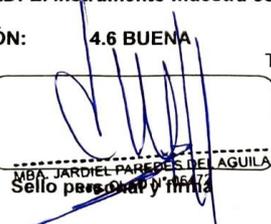
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en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

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



MBA JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Hidalgo Pezo Garcy Joao.
Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA
Instrumento de evaluación : **Cuestionario: Estrategias de marketing**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



Lic. Adm. Garcy Joao Hidalgo Pezo
 01401113244

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario **ventas**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



Sr. Mg. Sc. Segundo Rodríguez M.
 Coleg. CLAD 7097

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

Apellidos y nombres del experto: MBA. Paredes del Águila Jardiel
Institución donde labora : UGEL-San Martín.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
Instrumento de evaluación : Cuestionario **ventas**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021


 MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: MBA. Hidalgo Pezo Garcy Joao.
Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA
Instrumento de evaluación : Cuestionario **ventas**
Autor del instrumento : Floridas Panduro, Julio Gabriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



Ma Lic. Adm. Garcy Joao Hidalgo Pezo
 GLAD N° 18244

Sello personal y firma



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:	20450384322
Autonort Nor Oriente S.A.C.		
Nombre del Titular o Representante legal:		
María Elisa Chong Arroyo	DNI:	18210565

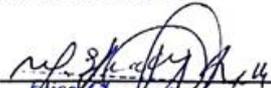
Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. Tarapoto - 2021	
Nombre del Programa Académico: Maestría en administración de negocios. - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Julio Gabriel Floridas Panduro	DNI: 45705903

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 15 de setiembre del 2021

Firma: 
 (Titular o Representante legal de la Institución)
 AUTONORT NOR ORIENTE SAC

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

Carta de aceptación a realizar la investigación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Tarapoto, 20 de setiembre 2021

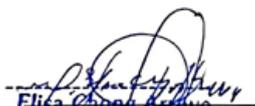
Sr (a):

Julio Gabriel Floridas Panduro

Escuela de Posgrado UCV Tarapoto.

En mi condición como representante legal de la empresa **Autonort Nor Oriente S.A.C.** con RUC **20450384322**, autorizo a usted, estudiante de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa para la elaboración de su investigación denominado "Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C."

Atentamente;


~~Elisa Chona Arroyo~~
~~Maria Elisa Chona Arroyo~~
AUTONORT NOR ORIENTE SAC
Dni: 18210565

Base de datos

V1: Estrategias de marketing

Nº	p1	p2	p3	p4	sub total	p5	p6	p7	p8	sub total	p9	p10	p11	p12	sub total	p13	p14	p15	p16	sub total	p17	p18	p19	p20	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
2	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
3	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
4	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
5	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
6	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
8	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
9	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
11	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
12	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
15	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
18	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68

21	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
22	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
23	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
24	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
25	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
26	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
28	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
29	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
30	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
31	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
32	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
33	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
34	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
35	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
36	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
37	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
38	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
39	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
40	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
41	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
42	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
43	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
44	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
45	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
46	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
47	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76

48	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
49	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
50	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
51	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
52	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
53	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
54	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
55	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
56	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
57	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
58	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
59	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
60	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
61	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
62	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
63	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
64	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
65	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
66	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
67	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
68	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
69	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
70	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
71	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
72	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
73	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
74	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69

75	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
76	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
77	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
78	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
79	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
80	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
81	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
82	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
83	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
84	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
85	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
86	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
87	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
88	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
89	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
90	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
91	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
92	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
93	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
94	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
95	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
96	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
97	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
98	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
99	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
100	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
101	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51

102	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
103	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
104	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
105	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
106	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
107	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
108	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
109	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
110	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
111	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
112	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
113	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
114	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
115	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
116	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
117	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
118	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
119	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
120	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
121	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
122	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
123	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
124	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
125	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
126	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
127	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
128	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52

129	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
130	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
131	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
132	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
133	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
134	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
135	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
136	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
137	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
138	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
139	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
140	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
141	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
142	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
143	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
144	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
145	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
146	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
147	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
148	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
149	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
150	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
151	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
152	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
153	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
154	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
155	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35

156	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
157	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
158	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
159	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
160	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
161	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
162	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
163	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
164	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
165	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
166	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
167	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
168	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
169	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
170	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
171	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
172	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
173	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
174	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
175	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
176	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
177	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67
178	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
179	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
180	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
181	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51
182	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	67

183	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
184	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	32
185	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	68
186	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	34
187	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	76
188	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	52
189	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	77
190	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	88
191	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
192	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	2	4	3	11	55
193	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	49
194	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	69
195	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	35
196	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	51

V2: Ventas

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	sub total	pr7	pr8	pr9	pr10	sub total	pr11	pr12	pr13	pr14	sub tota	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
2	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
3	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
4	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
5	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
6	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
8	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
9	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
10	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
11	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
12	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
13	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
14	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
15	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
16	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
17	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
18	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
19	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
20	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
21	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
22	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
23	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
24	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
25	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
26	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
28	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
29	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
30	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
31	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
32	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
33	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
34	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
35	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
36	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
37	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
38	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
39	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
40	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
41	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36

42	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
43	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
44	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
45	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
46	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
48	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
49	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
50	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
51	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
52	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
53	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
54	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
55	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
56	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
57	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
58	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
59	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
60	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
61	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
62	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
63	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
64	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
65	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
66	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
68	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
69	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
70	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
71	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
72	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
73	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
74	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
75	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
76	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
77	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
78	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
79	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
80	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
81	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
82	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
83	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
84	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
85	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
86	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23

87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
88	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
89	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
90	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
91	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
92	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
93	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
94	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
95	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
96	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
97	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
98	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
99	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
100	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
101	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
102	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
103	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
104	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
105	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
106	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
108	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
109	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
110	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
111	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
112	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
113	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
114	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
115	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
116	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
117	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
118	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
119	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
120	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
121	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
122	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
123	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
124	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
125	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
126	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
127	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
128	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
129	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
130	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
131	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58

132	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
133	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
134	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
135	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
136	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
137	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
138	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
139	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
140	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
141	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
142	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
143	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
144	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
145	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
146	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
147	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
148	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
149	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
150	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
151	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
152	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
153	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
154	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
155	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
156	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33
157	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
158	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
159	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
160	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
161	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
162	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
163	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
164	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
165	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
166	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
167	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
168	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
169	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
170	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
171	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
172	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
173	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
174	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
175	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
176	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33

177	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	1	3	4	3	11	44
178	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	2	2	1	8	19
179	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	4	3	1	1	9	25
180	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	48
181	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	36
182	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	46
183	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	16
184	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	21
185	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	47
186	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	23
187	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
188	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	37
189	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	56
190	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	65
191	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	58
192	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	37
193	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	33
194	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	49
195	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	26
196	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	33



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORIDAS PANDURO JULIO GABRIEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA AUTONORT NOR ORIENTE S.A.C, TARAPOTO – 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FLORIDAS PANDURO JULIO GABRIEL DNI: 45705903 ORCID 0000000300357088	Firmado digitalmente por: JFLORIDAS el 04-03-2022 08:15:12

Código documento Trilce: INV - 0594856