



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa
comercial, Trujillo, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Bocanegra Díaz, Kattia Giuliana (orcid.org/0000-0002-8755-1344)

ASESORA:

Dra. Alva Loyola, María Elena (orcid.org/0000-0002-3034-2170)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A DIOS

Quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar mi tesis.

EN MEMORIA DE MI PADRE

Juan Bocanegra Geldres, quien fue mi principal fuente de apoyo incondicional y un gran ejemplo a seguir.

EN MEMORIA A MI ESPOSO

Marcos Moisés Vasquez Paredes, quien en vida me apoyó siempre en mis logros.

A MI HIJO

Marcos Andres Vasquez Bocanegra, por ser el motor de mi vida y fuente de inspiración en todo lo que hago.

A MI MADRE

Vilma Violeta Díaz Llerena, por ser el pilar más importante y demostrar siempre su apoyo y amor incondicional.

A MI HERMANO

Juan Julio Bocanegra Díaz, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de mi padre; quién sentó en mí las bases de superación, en él tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y gran corazón me llevan admirarlo cada día más.

A MI HERMANO

Robert Alexander Bocanegra Paredes, por estar siempre en mi vida aportando buenas cosas y ser gran apoyo.

EN MEMORIA DE MI SUEGRA

Santos Ernestina Paredes Castro, quien en vida me apoyo en todo momento, siempre me aconsejó para superarme para su futuro de mi hijo.

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi asesora Dra. María Elena Alva Loyola por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

De igual manera también agradecer a mis docentes y amigos MBA Ing. Jorge Humberto Ninatanta Alva y Dr. Lucio Wilfredo Olortiga Condor por haber aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas personas que han formado parte de mi vida profesional, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII.RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de las estrategias de marketing de una empresa comercial , Trujillo, 2022	23
Tabla 2. Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022	24
Tabla 3. Niveles de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022	25
Tabla 4. Niveles de las dimensiones de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022	26
Tabla 5. Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022	27
Tabla 6. Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas	28
Tabla 7. Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022	29
Tabla 8. Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas por respuesta o sensibilidad	30
Tabla 9. Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022	31
Tabla 10. Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas comerciales	32
Tabla 11. Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022	33
Tabla 12. Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas de misión empresarial.....	34
Tabla 13. Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022	35
Tabla 14. Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas técnicas.....	36

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Presenta un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental transversal correlacional simple; la muestra quedo compuesta por 34 trabajadores que laboran en una empresa comercial, durante el año 2022; fueron usados dos cuestionarios válidos a juicio de expertos, con una confiabilidad estadística de 0.845 y 0.830, para procesar los resultados se usó el programa estadístico SPSS V26. Entre los resultados se encontró que las estrategias de marketing presentan un nivel medio en un 88.2%, mientras que las ventas presentan un nivel medio en un 85.3%. Se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 con significancia ($p < 0.01$); y un R cuadrado=0.602 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa. Las empresas de todos los sectores necesitan implementar estrategias de marketing para impulsar su permanencia, competitividad en el mercado e incrementar sus ventas.

Palabras Clave: estrategias, marketing, ventas, empresa

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if marketing strategies influence sales of the commercial company, Trujillo, 2022. It presents a quantitative approach, applied type, simple cross-sectional design; the sample was composed of 34 workers working in the commercial company, during 2022; two valid questionnaires were used in the opinion of experts, with a statistical reliability of 0.845 and 0.830, the statistical program SPSS V26 was used to process the results. Among the results we found that marketing strategies present a level of 88.2%, while sales present an average level of 85.3%. It is concluded that marketing strategies significantly influence sales of the commercial company, Trujillo, 2022; due to the value of the Pearson correlation coefficient=0.776 with significance ($p<0.01$); and a square $R=0.602$ indicating that marketing strategies influence 60.2% of the company's sales. Companies from all sectors need to implement marketing strategies to boost their permanence, competitiveness in the market and increase their sales.

Keywords: strategies, marketing, sales, company

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está actualmente atravesando una crisis debido a la pandemia, ello ha ocasionado que los mercados bursátiles colapsen, lo que significa que, en especial los negocios pequeños se vean perjudicados de algún modo que por la ausencia de reservas que los soporten por un determinado periodo, aparte de pérdidas financieras. Por ello, una estrategia de marketing posibilita a las compañías contar con medios efectivos para proyectar publicidad o anuncios a un mercado en concreto, ahorro de costes, mejorar y fomentar un producto o servicio y lograr hallar los intereses del usuario. Los primordiales beneficiarios son los propietarios y directivos de un negocio al conseguir superiores ganancias económicas. Por su lado, el beneficiario secundario es el cliente, que puede contar y poseer a su alcance asistencias/productos de calidad y de su interés (Arévalo, 2018).

En América Latina la mercadotecnia ha progresado rápidamente como la comunidad en las últimas temporadas, por eso estamos sumergidos en la presente era digital en la cual el usuario puede conectarse a partir de cualquier lado del planeta en cualquier sitio y momento, en la nación colombiana bajo este escenario las instituciones han puesto en marcha tácticas que posibilitan una mejor aproximación e interrelación con el cliente empleando distintas estrategias de marketing, como la utilización de mecanismos de la mercadotecnia digital, marketing móvil, sitios web, gadgets, redes sociales, etcétera; con la finalidad de lograr formar vínculos más duraderos y productivos que aproximen a las compañías con sus usuarios actuales y los posibles (Acosta y Martínez, 2017).

En cuanto a estrategias de marketing en las empresas comerciales de la región, acontece por la problemática de los bajos resultados en la productividad de las compañías comercializadoras, cuyos efectos son las pérdidas económicas, el inversionista persigue oportunidades en naciones ascendentes con la finalidad de cuidar los intereses de su fortuna, Brasil es una de estas, por los medios naturales y la cantidad de sus habitantes, de la misma manera, Rusia y China que se distinguen por su gran crecimiento económico. Con relación al desarrollo monetario sustancial para el desarrollo de la nación, es importante cubrir las demandas de las diferentes clases de mercados competitivos, por eso, la

finalidad de las instituciones es proponer tácticas para aumentar la productividad, la que tiene que centrarse en métodos que contribuyan a la empresa a tener acceso a líneas de crédito, con el fin de posicionarse por medio de una apropiada administración económica - financiera (Daza, 2016).

Es cierto que la aparición de compañías internacionales en todos los países ha crecido y se ha formado a lo largo de los años un marketing mundial. Compañías como Nestlé, McDonald, Starbucks, Toshiba y varias multinacionales son consideradas por la generalidad de los clientes de todo el planeta, la competencia se vuelve más intensa y se transforma en un enfrentamiento de tácticas, dado que en varias situaciones la compañía nacional que nunca pensó en el competidor extranjero, de pronto se encuentra a este como un rival de mucho potencial. Por ello, aumentar los ingresos es una meta permanente en toda organización, sobre todo para lograr mayores ganancias, pero es posible lograr más que simplemente reducir costos y aumentar las ventas, en este sentido se puede concluir que a través de buenas estrategias de planeación combinadas con análisis de mercado es posible obtener más recursos.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la tendencia y proyección de desarrollo de la economía en el Perú es aumentar en un cuatro por ciento el crecimiento económico desde la temporada 2019, brindando oportunidades de expansión y desarrollo constante a las compañías, sin embargo, la carencia de utilización de tácticas financieras y económicas por parte de las empresas comercializadoras orientan a la disminución de la productividad en un determinado tiempo, generando en el accionista la angustia por su inversión y falta de seguridad de seguir apostando por dicha inversión. En relación a ella, las tácticas direccionarán las metas trazadas por estas entidades, facilitando que se obtenga la utilidad tal como indica la Cámara de Comercio de Lima (CCL), dado que el ámbito de los servicios contribuye al producto bruto interno (PBI) (Zurita, Pucutay, Córdova y León, 2019).

En la ciudad de Trujillo está ubicada una empresa Comercial, la misma que carece de un plan de marketing, siendo un punto negativo para las ventas del producto. Esta empresa ofrece calzado para niños y niñas. Sin embargo, en los últimos 2 años ha experimentado bajos niveles en sus ventas, dado que por ser

pequeña no cuentan con un departamento de marketing, menos con especialistas del área; situación que ha perjudicado las ventas. Las estrategias de marketing son indispensables con el fin de alcanzar el logro de la administración comercial de una compañía, debido a que le producen un conjunto de probabilidades que favorecen la consecución de beneficios competitivos. De ese modo se consigue una parte más extensa de intervención en el mercado, lo cual posibilita confrontar a la elevada competencia.

En la actualidad, los clientes exigen mucho más, tienen la posibilidad de escoger los servicios que más beneficios le generen, y aquellos que complazcan sus necesidades y expectativas. Es por ello que las compañías cada día son más conscientes de la relevancia y el valor de los clientes en el interior de éstas, siendo un reto poner en marcha tácticas para captar numerosos usuarios y además fidelizarlos, pasando a colocar énfasis en tácticas basadas en los vínculos duraderos con el cliente en el largo plazo, debido a que, el usuario que permanece fiel es el que asegura la productividad y factibilidad de la compañía, siendo esta clase de tácticas relacionales un importante beneficio, competitivo y sustentable con el pasar del tiempo.

Se planteó como pregunta de investigación en función a lo antes mencionado: ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022?; la justificación teórica del estudio de investigación consiste respecto a utilizar teorías asociadas a la mercadotecnia y ventas, para descubrir, determinar y organizar de manera correcta el paso a paso sobre estrategias de marketing que posibiliten aumentar las ventas. La justificación metodológica por la naturaleza de la contribución al conocimiento científico respecto de la aplicación adecuada y pertinente del marketing en compañías cuyo rubro es la venta de calzados infantiles, asimismo los resultados obtenidos de la presente investigación pueden ser considerados como referencias para estudios futuro, teniendo en cuenta que nos encontramos en la era digital.

A nivel práctico por otra parte, el estudio representa de considerable relevancia para la compañía comercial la misma que es el beneficiario principal, dado que el estudio es considerado como una pauta para el planeamiento anticipado

práctico, de ahí que la propuesta suministrara la información requerida para anticipar las eventualidades durante el periodo de su implementación, y de esta manera, los efectos deseados a nivel de ventas no se aparten de lo considerado. Por último, en el aspecto social, el estudio es de gran utilidad en cuanto se centra en los clientes, los mismos que conseguirán mejores beneficios ante un servicio de mejor calidad a su disposición.

El objetivo general quedó expresado como: Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Y como objetivos específicos: O₁. Identificar los niveles de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022. O₂. Identificar los niveles de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. O₃. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022. O₄. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022. O₅. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022. O₆. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

La hipótesis en la presente investigación es: Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Y como hipótesis específicas: H1. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022. H2. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022. H3. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022. H4. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional encontramos a los autores: Jaramillo y Hurtado (2021). Quienes tuvieron el objetivo de exponer la relevancia sobre las estrategias de marketing en las compañías en esta época crítica debido al coronavirus. Se distinguió por ser un estudio de tipo descriptivo y cualitativo, asimismo para recolectar y analizar la información se emplearon diferentes técnicas y métodos, en donde se aplicaron dieciocho encuestas a los administrativos de la Cámara de Comercio de Loja. En los productos del estudio se resaltó la relevancia de la administración de las estrategias de marketing en las instituciones con el propósito de seguir en el mercado, siendo en la actualidad imprescindible su apropiada utilización y realización de nuevos modos para vender y comercializar como uno de los desafíos en las industrias. Para culminar, se llegó a la conclusión con este trabajo que la mercadotecnia en el ámbito empresarial brinda considerables ventajas que tienen que ser aprovechadas por los dirigentes como un camino para su desarrollo, muchas son los proyectos que han aparecido en las compañías cuyos productos incrementen su productividad y puedan permitir la correcta toma de determinaciones posteriores.

Igualmente, López et. al (2020). Desarrollaron su investigación con la finalidad de crear una metodología enfocado en los principios del marketing internacional de la empresa CubaRon, S.A. Correspondiendo la metodología a un estudio síntesis-análisis, histórico-lógico y deducción-inducción; respecto los elementos empíricos: observación científica y encuestas; sobre los estadísticos: coeficientes de Kendall y Alfa de Cronbach, el análisis de regresión simple, la bondad de ajuste Chi cuadrado, a través del empleo de un software estadístico SPSS versión 2; empleando como herramientas: las matrices de motricidad, BCG y Dafo. Los principales resultados evidencian que no existe un diseño sobre marketing que facilite a la compañía ubicarse dentro de la economía española, entonces debe formularse estrategias de manera general y de marketing mix direccionadas en precio, producción, comunicación y reparto; con el propósito de incrementar las fortalezas para aprovechar oportunidades y el fomento del avance en exportaciones de la empresa.

Avendaño (2020). Realizaron una tesis con el objetivo de diseñar un plan de marketing que permita el incremento de las ventas en la Boutique N&N de la localidad de Babahoyo. El enfoque del estudio fue mixto, y tiene un alcance descriptivo, la muestra fueron 382 pobladores, se usaron los métodos analítico-sintético, deductivo, inductivo, de campo y como técnicas la encuesta y entrevista. Se concluye que el detrimento de la ventas de la Boutique N&N es debido a que esta no posee un plan de marketing digital idóneo el cual le posibilite dar a conocer sus promociones y productos a sus clientes así como a los potenciales compradores, sumado a que su cartera de clientes en los últimos tiempos ha permanecido estancada, esto normalmente es razón de que se produzca el estancamiento económico, asimismo la carencia de equipos tecnológicos es otro motivo de que la compañía deba hacer frente a estos problemas de marketing. En la compañía Boutique N&N la carencia de aplicación de estrategias digitales ha traído como consecuencia un periodo de estancamiento comercial, que viene produciendo problemas económicos, teniendo como causa la reducción de las ventas, dicho escenario es producto de la carencia de un idóneo plan de publicidad.

Burbano et. al (2018). Desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar las diversas investigaciones sobre la fidelización de los clientes y el marketing relacional en la ciudad de Chimborazo, Ecuador. Para ello se aplicó una metodología de enfoque cualitativo, tipo básica y diseño descriptivo, asimismo estuvo compuesta la muestra de material bibliográfico de los últimos 5 años. Se concluyó que para efectuar la aplicación de estrategias sobre marketing relacional donde posibiliten la lealtad de los compradores y conservarlos con el pasar de los años necesita, en expresiones prácticas, considerar situaciones que conducen en las transformaciones continuas del ámbito de las empresas, las nuevas ciencias aplicadas simbolizan la base esencial en el planeamiento y desarrollo del marketing relacional, otorgarles el valor que merecen los clientes y no infravalorar su poder son importantes factores para conseguir el éxito en cualquiera de las estrategias, del mismo modo que la personalización al tratar a los clientes es decisivo para fidelizar a estos.

A nivel nacional el estudio de Calderón (2020), que planteó como objetivo crear estrategias de marketing mix para transacciones de la compañía MELAMINART – Chiclayo, 2020. La metodología corresponde a una investigación de enfoque mixto, nivel descriptivo y de tipo básica con un diseño transversal y no experimental, se tomó como muestra treinta clientes y quince empleados a los que se le aplicaron un cuestionario y una entrevista al gerente de la compañía. Los resultados del estudio evidenciaron que, aunque los resultados no son malos, no son suficientes para las expectativas de desarrollo en la compañía, que suele sujetarse en costos y gastos sin perder la calidad de los productos. La conclusión generada es que la situación de las ventas se encuentra en un nivel medio, tanto para consumidores (70%) como para los trabajadores (46.7%). En consecuencia, las ventas manifiestan problemáticas en la compañía, siendo escasas, por esta razón, se propuso las estrategias de marketing mix, las que se realizarán mediante un cronograma de actividades que tiene que llevar a cabo la compañía.

Estela (2020). Realizó un estudio con el objetivo de definir la influencia que hay entre las estrategias del marketing con las ventas de empresas dedicadas al comercio sobre agua de mesa, en el departamento Puno. Teniendo el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo causal, no experimental, con muestra de 150 trabajadores. La técnica fueron las encuestas empleando un cuestionario con escala de Likert. Los resultados evidencian que la prueba Chi - cuadrada sustenta que $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2_{2} = 9,488$ en consecuencia la Chi cuadrada estimada es superior a la Chi tabulada, sirviendo para comprobar la hipótesis, el cual nos hace ver que el valor significativo es 0.000 evidenciando que las estrategias de marketing son significativas, y que es menor a 0.05. En consecuencia, se asevera que las estrategias de marketing inciden en las ventas significativamente de las compañías que se dedican a comercializar agua de mesa en el departamento Puno, por medio de las dimensiones Producto, Plaza Precio, y Promoción, tomando en consideración que las estrategias de marketing es elevado por 56% aseverando que las compañías si emplean las estrategias de marketing para aumentar las transacciones; por otra parte, las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, indicando que se debe tener en

cuenta que los clientes enfrentas circunstancias problemáticas al comprar los productos.

Por su parte, Del Carpio (2020). Desarrollo una investigación que tuvo como objetivo aumentar las transacciones del servicio de Capacitación Profesional en la compañía JGM Consultores EIRL, diseñando un proyecto de Marketing Mix. La metodología concierne a una investigación descriptiva propositiva con diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó un cuestionario para la muestra que estuvo constituida por 386 usuarios. Como resultados se evidenció que con referencia a la variedad de servicios de capacitación el 87% de los encuestados está de acuerdo que, si ofrece una cartera de diplomados, cursos, talleres muy variada. Lo que llevo a concluir que el actual estado de la mercadotecnia mix en el interior de la compañía JGM está en un 15.58% es buena, entre tanto el 58.44% señala que regular, por último, el 25.97% manifiesta que es mala, de manera que todavía hay desperfectos para ponerla en marcha de modo apropiado y consiga el éxito en el ámbito de la ciudad de Lambayeque y a nivel de la nación. Es importante indicar que la mercadotecnia mix es el conjunto de estrategias que una institución emplea para que el servicio o marca será reconocida.

Mechán (2019), Planteo como propósito de estudio proponer un proyecto de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca MARCIMEX en la urbe de Chiclayo, siendo un estudio descriptivo propositivo, empleando un cuestionario como instrumento aplicado a la muestra de 150 clientes de la mencionada organización. Los resultados evidencian que el actual estado de la compañía MARCIMEX con relación a su posición de marca en la urbe chiclayana es frágil a diferencia de su principal competencia. Finalmente, se llegó a la conclusión que la compañía tiene que llevar a cabo un gran proyecto marketero para conseguir posicionarse en la urbe Chiclayo, de igual modo se halló otros defectos como carencia de fomento de sus marcas patrocinadas, aparte de no sacar provecho de su localización geográfica y la utilización de redes sociales. Por eso se describe un proyecto de mercadotecnia que comprende metas de posición favorable en el mercado que incidirán en la productividad, transacciones y desarrollo de la compañía.

Salas (2017). Desarrollo una investigación con la finalidad analizar tiendas virtuales desarrolladas por empresas pequeñas sobre regalos “Mis Peluchitos”. La investigación es del tipo descriptivo exploratorio, e investigación-acción. También se procedió a la selección y a tomar el caso de análisis a la tienda virtual de empresas pequeñas sobre regalos “Mis Peluchitos”. Esta compañía dispone de una tienda virtual con dirección electrónica mispeluchitos.com.pe que viene operando desde hace 3 años. Concluyendo respecto a la aplicación Search Engine Optimization dentro de una pequeña empresa posibilita ser empleado eficazmente como innovación de su marketing. Empleándose el framework See-Think-Do-Care y la pirámide constructora de marca, del mismo modo que el evaluador de productividad Life Time Value y Cost per Acquisition. Siendo trascendente sobre estos descubrimientos que SEO tendría que emplearse como un elemento de estrategias de marketing de la pequeña empresa peruana.

A nivel local se escogió el estudio de Olortiga (2020). Su propósito fue definir en qué medida la utilización de la mercadotecnia digital incide en las ventas de la compañía de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. El estudio fue de tipo cuantitativo aplicado con diseño pre-experimental; se consideró como universo poblacional a las ventas efectuadas a lo largo de los meses de noviembre 2018 hasta abril 2019, generando una totalidad de dieciocho transacciones, y mediante muestreo no probabilístico se consiguió una muestra de dieciocho ventas. La investigación señala como resultado la utilización de mercadotecnia digital dispone de una elevada influencia en las transacciones de la compañía de software Nedley Support SAC. Se concluyó que la utilización y el progreso de la mercadotecnia digital la compañía de software Nedley Support S.A.C, se distinguió por el establecimiento de la imagen corporativa, realización de sitio web y la publicación de contenido en las redes sociales.

En cuanto al enfoque teórico de la investigación, la teoría sobre la productividad laboral y empresarial: siendo principios sobre la teoría de la productividad laboral y empresarial se promulgaron por vez primera en los años 70 por Max Weber. Teoría que propone 2 dimensiones: primera dimensión, la rentabilidad que implica la mejora de competencia administrativa; esta competencia para investigar, apropiación, adecuación y progreso de ciencias aplicadas de

producción; cuestiones culturales y sociales; y la motivación. La segunda es la eficacia que va a depender de 2 elementos: la probabilidad de optimizar la rentabilidad; y la competencia para repartir los aumentos de rentabilidad entre personal, usuarios, el Gobierno y la comunidad conjuntamente (Weber, 2014).

Por su parte, la teoría de las 4P del marketing: fue sugerida originalmente por Jerome McCarthy e Idris Mootee, quienes la adecuaron a la mercadotecnia digital en la cual las nuevas variables son: la participación, la personalización, par a par en comunidades (Peer-to-Peer Communities) y las predicciones modeladas (Predictive Modelling) este conocimiento en el menester para consolidar a las instituciones mientras la comunicación virtual invade el modo de realizar transacciones generando presión en las gestiones para tomar peligros en la sección de la venta de asistencias y productos en el ciberespacio, como lo indican (Flemig y Alberdi, 2000).

En referencia a la Teoría de la tercerización de los procedimientos de producción u outsourcing: radica en entregar a terceros la producción de artículos, prestar una asistencia, u otra acción o procedimiento. Esta es una figura que trae beneficios para ambas partes porque en muchos casos los terceros pueden conseguir costos más bajos debido a la especialización en su campo o economías de escala debido a los costos más bajos que producen. Este esquema posibilita mejorar la calidad de los servicios o de los productos, así como también de la rapidez o de la confiabilidad de concesión (Bossio, 2012).

Teoría de la utilidad; ha sido una de las pioneras en explicar cómo se genera la demanda del consumidor tomando para ello la noción de utilidad, entendida como la capacidad que posee un producto para satisfacer determinada necesidad. Por ello, es posible cuantificar la preferencia de un sujeto desde el carácter utilitario que se encuentra en los bienes. A su vez que evalúa la conducta de los consumidores en relación a sus preferencias y elecciones, mostrando cómo los individuos organizan su sueldo basado en tres supuestos: el consumidor tratará de incrementar su satisfacción y basará su decisión en los servicios o productos que más satisfacción le ofrezcan; tanto más consuma un bien, mas será la satisfacción que experimenta; el consumidor no calcula el nivel de satisfacción que le producen los bienes, sino que lo pondera de acuerdo con

sus preferencias o gustos, y desde ahí elige uno u otro. Esta teoría da la idea de la recta de balance, que propone que en tanto cambian los precios de los productos, asimismo cambian las elecciones del comprador. Y si se incrementan los ingresos de los consumidores, también se incrementará la demanda de productos o bienes (Da Silva, 2020).

Haciendo referencia al enfoque conceptual, una estrategia de marketing que integra una serie de acciones como la batalla por adelantarse a la realidad y captar clientes, por lo que reproduce diferentes conceptos y asigna valores adicionales a las operaciones. El marketing es un método para organizar un conjunto de acciones y procesos al crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones, y su objetivo es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Ramos, 2017). Las estrategias de marketing según Espinoza (2015) determinan cómo se lograrán los objetivos comerciales de la empresa. Siendo necesario para ello, identificar y priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, elegir el público objetivo, determinar el posicionamiento de la marca que se debe alcanzar en la mente del cliente y elaborar estrategias en función de diversas variables para construir un marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación).

Las estrategias de marketing contribuyen a determinar cómo alcanzar los objetivos de negocio planteados por la empresa, y para conseguirlo es importante conocer el producto o servicio con mayor potencial y definir la empresa a la que va dirigido. Para solucionar este problema existe un método que puede identificar el público objetivo y mediante la segmentación del mercado que conducirá al mercado objetivo y determinará el nicho que la marca necesita alcanzar en la mente del cliente y trabajará estratégicamente sobre múltiples variables que crean la mezcla de marketing desde la perspectiva del cliente del mercado desde el punto de vista del comprador (Kotler y Armstrong, 2008).

Las estrategias de marketing abarcan la selección y el análisis de los mercados objetivo, y la creación y el mantenimiento de un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. En este nivel, la empresa detalla cómo obtendrá una ventaja competitiva superando a sus competidores: su producto

debe ser de mayor calidad que los de sus competidores. Su precio debe coincidir con el nivel de calidad (valor); Sus métodos de distribución deben ser lo más eficientes posible y sus promociones deben ser las más efectivas para comunicarse con sus clientes objetivo. También es importante que la empresa se esfuerce por mantener estas ventajas. Por lo tanto, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a cómo una empresa gestiona sus relaciones con los clientes de una manera que le da una ventaja sobre sus competidores (Ferrell y Hartline, 2012).

Sobre las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital se han establecido las siguientes; estrategia de precios, Villanueva y De Toro (2017), refieren que los precios expresan el valor que reciben los productos o servicios, estos dependerán de diversos factores, como la calidad visible de los productos, la imagen de marcas, etcétera. El precio es una variable de la mercadotecnia que brinda las ganancias de una compañía que ofrece servicios o productos recobrando de esta manera sus costos y generando un margen de productividad, es importante indicar que previo a establecer un precio al producto se tiene que tomar en consideración determinados aspectos como, los consumidores, los mercados, los costos, la temporada, la competencia, etcétera. No obstante, se tiene que tener consciencia que, los consumidores serán los que decidirán si el precio que se dio a un producto o asistencia es el adecuado (Cohen, 2012)

La segunda dimensión estrategia de promoción, para Thompson (2016), la promoción de ventas es un medio dentro del fomento que se usa de apoyo para la publicidad y para las transacciones de carácter personal; de tal manera, que la fusión entre las dos técnicas sea más eficiente, ello significa que entre tanto la publicidad y transacciones personales dan los motivos por los cuales se tiene que adquirir una asistencia o producto, la promoción de ventas da las razones por las cuales se tiene que adquirir lo más antes probable. Monferrer (2013), considera que la promoción comprende a la serie de acciones de reducida durabilidad destinadas a vendedores, clientes o intermediarios que, por medio de incentivos ya sean materiales o económicos o por medio del desarrollo de acciones, intentan promover la demanda a corto plazo o incrementar la eficiencia del vendedor.

La tercera dimensión estrategia de posicionamiento, para Arenal (2017), la posición de productos o servicios es el modo como el cliente lo define, según las particularidades relevantes. Es el sitio que los productos llenan los pensamientos de los clientes, respecto a los demás productos del mercado. Debido a que se vive en una comunidad repleta de mensajes, nuestros cerebros propenden a coordinar los datos en categorías. Los cerebros posicionan al producto en definidas categorías. Por su parte, Leyva (2016), precisa que el posicionamiento, en todas sus dimensiones y alcances es un elemento fundamental de los cimientos de la marca, es el procedimiento previo de toda actividad estratégica que señalará las guías del servicio, del producto, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas externas e internas, las ventas, las relaciones públicas, de la publicidad.

La cuarta dimensión estrategia de comunicación, es el procedimiento de llevar mensajes, el acto de transportar y transferir los datos procedentes de los emisores e interpretados por los receptores, arriba por medio de un canal de códigos, canalizado por medio de diferentes mecanismos por los que se transfiere, siendo esta por escrito, oralmente y por cualquier clase de señal, esperar una respuesta (Leyva, 2016). La comunicación será siempre un factor predominante a la hora de desear conservar la fidelidad del cliente, la cual se da por distintos mecanismos más en el sector de la promoción y la publicidad puesto que estos datos son atractivos a la vista del cliente e inclusive al oído, la comunicación incide en la determinación que tengan los clientes, sabiendo que hay más compañías que comunican, dicho de otra manera, el mercado se encuentra muy saturado de comunicación, por consiguiente "PitaPrint" tiene que ser bastante táctico a la hora de comunicar los datos de interés al cliente (Monferrer, 2013).

La quinta dimensión estrategias de publicidad, al respecto Leyva (2016), refiere que la publicidad es la comunicación comercial por excelencia; por medio de diferentes formatos publicitarios en distintos medios comunicativos, notifica y manifiesta al consumidor con relación a la existencia y las ventajas de productos o servicios publicitándolos, destacando sus diferencias con relación a las otras opciones que otorga la competencia, este genera un evidente resultado a la

marca, influenciando a través de sus anuncios, para provocar una demanda, incitando a la existencia de preferencias y tendencias en el mercado con la finalidad que el consumidor compre la marca. Como señala González (2014) la publicidad es un instrumento primordial para favorecer la comunicación eficaz de los beneficios, características y relevancia de los servicios o productos en la perspectiva de los consumidores, se emplean como medios para que las empresas sobresalgan en la competencia a través de códigos descifrados por los clientes cuando efectúan sus compras.

Haciendo referencia al enfoque conceptual de la variable ventas, la misma es comprendida como una actividad bastante pretendida por compañías, instituciones o individuos que proporcionan algo (asistencias, los productos, etcétera) en su mercado objetivo, la causa de su acogida va en relación directa del número de ocasiones que efectúen esta acción, de lo bien que lo realicen y de cuán beneficioso les sea realizarlo (De la Parra y Madero, 2003). Viene a ser el proceso personal e impersonal de poder persuadir a los clientes potenciales y hacer que se inclinen a comprar bienes o servicios o trabajar por una idea de interés comercial para el negocio (Acosta et. al, 2018).

Una compraventa es un contrato en el que un vendedor se obliga a transferir algo o un derecho a un comprador por una cantidad determinada. Puede considerarse como un proceso único o individual mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador; Cualquier actividad que le dé al cliente la motivación final para comerciar puede considerarse una venta (Bravo, 2019). La venta puede definirse como la actividad por la cual una persona transfiere a otra la propiedad que posee en relación con un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También podemos decir que vender es la transferencia de la propiedad del producto a cambio de dinero, servicios o efectivo. Es un proceso dinámico y cíclico que requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr los mejores resultados (Vásquez, 2008).

Por otro lado, Romero (2006), puntualiza a las ventas como las cesiones de una mercadería por medio de precios convenidos. Las ventas podrían ser: al contado; cuando los productos adquiridos se pagan cuando se efectúa la compra, a plazos; aquí el pago se fracciona en varios plazos consecutivos, a crédito;

cuando el precio se paga luego de la compra. Fisher y Espejo (2020) manifiestan que la venta es todo procedimiento o desarrollo de acciones que comprende un procedimiento impersonal o personal en donde los vendedores descubren los menesteres de los usuarios y las complace, de este modo conseguir beneficiar las dos partes.

Respecto a las dimensiones establecidas para variable de ventas, se determinó las siguientes: ventas por respuesta o sensibilidad, se caracteriza porque los comerciantes reaccionan frente a la demanda de los compradores. En esta situación, los primordiales tipos son conductores. Repetidores y una considerable fracción de las transacciones al por menor. Los conductores que reparten combustible o bebidas de gaseosa y los dependientes en almacenes de vestuario o electrodomésticos, se tiene como referencia (Linares y Oliva, 2017).

La segunda dimensión ventas comerciales, como en la venta por respuesta, los vendedores, en primer lugar, quienes toman los pedidos, pero con más atención en el servicio brindado. Las ventas comerciales comprenden llamar al distribuidor, tomar un pedido, enviar los productos, efectuar presentaciones y rotar inventarios. Esta clase de ventas prevalece en los negocios de productos textiles, alimenticios, vestido y artefactos para los hogares. Vender es un sistema y un acto que debes saber desarrollar para tener éxito. Ganar volumen no es suficiente, hay que saber vender para construir una cartera de clientes solvente y sostenible en el tiempo (Linares y Oliva, 2017).

La tercera dimensión, venta de misión empresarial, pese a que el vendedor de misión generalmente no toma pedidos, existen casos en que tienen que realizarlo. No obstante, su compromiso primario es desarrollar un novedoso producto al mercado previo a que el producto final se encuentre disponible. La gestión de ventas eficaz se deriva de un equipo orientado al éxito que realiza el trabajo de forma económica y eficiente. Así como las ventas son una relación personal, también lo es la gestión de ventas (Linares y Oliva, 2017).

La cuarta dimensión venta técnica, es común en productos para las industrias como sus artículos químicos, equipo y pesada maquinaria. La destreza de los vendedores para reconocer estudiar y solucionar las problemáticas de los

usuarios es fundamental. Generalmente, el vendedor técnico llama al cliente potencial que se ha reconocido una problemática y esperan que la empresa del vendedor les brinde probables resoluciones. Sin ventas no se necesita contadores, trabajadores de producción o incluso directores de empresas. Las ventas son el combustible que impulsa los negocios (Linares y Oliva, 2017).

Las expresiones de marketing y ventas son empleadas con reiteración de modo diferente, hay grandes diferencias entre las dos acciones. La primera consiste en que las ventas se enfocan en el interior y, por el contrario, la mercadotecnia se encuentra dirigida al exterior. Si una empresa elabora productos y después intenta persuadir a la gente para que lo adquiera, estaríamos hablando de ventas. Efectivamente, la compañía intenta cambiar la demanda de los clientes para acoplarla a la oferta que esta hace de los productos. Por el contrario, si primero investiga lo que precisa la gente y después crea un producto que complacerá ese menester y al mismo tiempo le dará un beneficio, en esta situación estaríamos hablando de mercadotecnia. En la mercadotecnia, la empresa adecúa su oferta a la voluntad de demanda de los clientes (Kotler y Keller, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

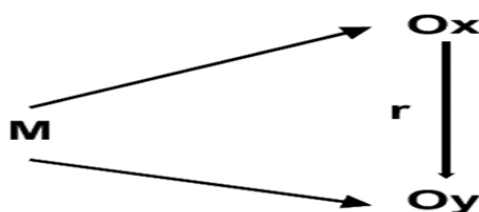
Tipo de investigación

La investigación es aplicada, es un tipo utilitaria o pragmática que utiliza el conocimiento obtenido de la investigación básica o teórica para formar conocimiento y soluciones a problemas inmediatos (Sánchez et al, 2018).

Enfoque, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, utilizando la recopilación de información para comprobar las hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento (Hernández, et. al, 2014).

Diseño de investigación

El diseño es no experimental, esto se hace sin manipulación deliberada de variables; De corte transversal, estos estudios recolectan datos de manera inmediata, una sola vez; correlacional causal, que puede limitarse a establecer relaciones entre variables sin especificar la dirección de causalidad o intentar un análisis causal. Como se limitan a relaciones no causales, se basan en planteamientos y supuestos correlacionales. De manera similar, cuando buscan evaluar las relaciones causales, se basan en planteamientos y supuestos causales (Hernández et al., 2010). Su diseño se explica a través del diagrama siguiente:



Dónde:

M: Trabajadores de una empresa comercial, Trujillo durante el año 2022

O_x: Variable independiente: Estrategias de marketing

O_y: Variable dependiente: Ventas

r: Causalidad de variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual

Una estrategia de marketing que integra una serie de acciones es como una batalla para adelantarse a la realidad y atraer clientes, por eso reproduce diferentes conceptos y asigna valores adicionales a las operaciones. Programa en el mundo empresarial. El marketing es un método para organizar un conjunto de acciones y procesos al crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones, y su objetivo es favorecer a la empresa mediante la satisfacción a los clientes (Ramos, 2017).

Definición operacional:

Esta variable se operacionalizó a través de 5 dimensiones: estrategias de precios, estrategias de producción, estrategias de posicionamiento, estrategias de comunicación, estrategias de publicidad; con el fin de establecer si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Se aplicó un cuestionario compuesto por 25 preguntas para medirla.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Una compraventa es un contrato en el que el vendedor se obliga a transferir algo o un derecho al comprador a cambio de una cantidad determinada. Puede considerarse como un proceso único o individual mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Cualquier actividad que le dé al cliente la motivación final para comerciar puede considerarse una venta (Bravo, 2019).

Definición operacional:

Esta variable se operacionalizó mediante 4 dimensiones: ventas por respuesta o sensibilidad, ventas comerciales, ventas de misión empresarial y ventas técnicas; con el fin de establecer si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Se aplicó un cuestionario compuesto por 20 preguntas para la medición.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Es la suma de un conjunto de factores o condiciones, ya sean individuos, cosas o hechos que están relacionadas por ciertas características o un criterio; Y quienes puedan ser identificados en el área de interés a estudiar, por lo que participarán en la hipótesis de la investigación (Sánchez et. al, 2018). En el presente estudio, la población está compuesta por 34 trabajadores que laboran en una empresa comercial, durante el año 2022; la misma fue también la muestra, dado que, por el tamaño de esta, se decidió encuestar al total de los trabajadores de la empresa.

Criterios de inclusión

Trabajadores administrativos y de ventas de una empresa Comercial, Trujillo que vienen laborando durante el año 2022 bajo cualquier modalidad contractual.

Criterios de exclusión

Obreros de una empresa Comercial, Trujillo que vienen laborando durante el año 2022 y aquellos trabajadores que no dieron su autorización para su participar de la investigación.

Unidad de análisis

Trabajador de una empresa Comercial, Trujillo que viene laborando en el año 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta: es una técnica de recogida de información a través del interrogatorio de individuos cuyo objetivo es obtener sistemáticamente medidas relativas a conceptos derivados del problema investigado anteriormente construido (López y Fachelli, 2015). Se plasmó a través de dos cuestionarios aplicado a los trabajadores de una empresa Comercial, Trujillo con el propósito de recopilar datos relacionados con las variables de investigación de la presente investigación.

Instrumentos

El cuestionario: conforma el instrumento de recopilación de la información en el cual aparecen formuladas las preguntas de manera sistemática y ordenada, donde son consignadas las respuestas a través de una estructura establecida por el registro simple (López y Fachelli, 2015). En esta investigación, los cuestionarios se diseñaron en relación a las dimensiones de ambas variables, las preguntas usadas son de tipo cerrado con opciones múltiples de respuesta, para su valoración se usó la escala de tipo Likert y finalmente se aplicó a los trabajadores de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

El cuestionario de la variable independiente Estrategias de marketing contiene 5 dimensiones: estrategias de precios, estrategias de producción, estrategias de posicionamiento, estrategias de comunicación, estrategias de publicidad, cada dimensión consta de cinco preguntas, haciendo el total de 25 interrogantes.

El cuestionario de la variable dependiente Ventas contiene 4 dimensiones: ventas por respuesta o sensibilidad, ventas comerciales, ventas de misión empresarial y ventas técnicas, cada dimensión consta de 5 preguntas, haciendo un total de 20 preguntas.

Validez y confiabilidad del instrumento

La demostración de la validez y confiabilidad se ve evidenciado en la manera que los instrumentos se adaptan a los requisitos del estudio. Como estructuras correspondientes a la investigación, desde el enfoque positivista, su propósito es dar al instrumento e información, precisión y brevedad.

Validez del instrumento

En este estudio, la validez fue de contenido, esto determina hasta qué punto la medición representa cada elemento del constructo, es decir, hasta qué punto el dispositivo refleja un área de contenido específico de lo que se está midiendo. Demostrar que los ítems de la prueba representan adecuadamente el tema tratado en la prueba (Sánchez et. al, 2018). En esta investigación, la validez se aplicó a través del criterio de tres especialistas, esta fue realizada previo a la aplicación de los instrumentos para otorgar conformidad a los mismos; para ello se entregó una matriz a los expertos donde tenían que ponderar a cada uno de

los ítems propuestos, luego de revisados los dos instrumentos obtuvieron la valoración positiva, procediendo a aplicar en la muestra de la investigación.

Confiabilidad del instrumento

Se puede entender que está relacionado con el error, porque a mayor nivel de confianza, menor el error. Es la capacidad del dispositivo para lograr resultados consistentes cuando se usa por segunda vez en condiciones tan similares a la primera como sea posible (Sánchez et. al, 2018). En este estudio los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto usando para esto los datos proporcionados por los 20 trabajadores de una empresa de la ciudad de Trujillo que reunían características similares de la población objeto de estudio para no cometer sesgo en los resultados del estudio; se determinó por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach en la aplicación de estadística SPSS (V26).

En el cuestionario de la variable independiente Estrategias de marketing se usó el Coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo el valor de 0.845 el cual da cuenta de un nivel bueno de confiabilidad.

El cuestionario de la variable dependiente Ventas se usó el Coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo el valor de 0.830 que da cuenta de un nivel bueno de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En primera instancia se realizó la realidad problemática, partiendo desde el ámbito internacional para luego abarcar la perspectiva local; de similar manera se realizó la búsqueda de los antecedentes de estudio, así como del referencial teórico de ambas variables. En el aspecto metodológico, se partió estableciendo el tipo de estudio, el enfoque y el diseño de la misma, también se realizó la operacionalización de ambas variables, sumado a ello, se delimitó la población y muestra de estudio, tanto como las técnicas e instrumentos, siendo elaborados por ser un estudio cuantitativo dos cuestionarios, los cuales se sometieron a un proceso de validez de contenido y confiabilidad, estando aptos estos se aplicaron a la muestra de la investigación donde se solicitó el permiso correspondiente a la empresa. Los datos obtenidos de ambos instrumentos fueron el insumo para

los resultados, siendo tabulados en Excel para posteriormente ser procesados con el uso del programa estadístico SPSS V26, presentándose a través de tablas estadísticas debidamente interpretadas, la información estadística fue luego discutida con el marco teórico. De manera final, se emitieron las conclusiones de la investigación en función de los objetivos propuestos y se redactaron las sugerencias correspondientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: fue elaborada una matriz de Excel con los datos procedentes de ambos cuestionarios, de ellos fueron elaboradas las tablas estadísticas para distribuir las frecuencias y porcentajes.

Estadística inferencial:

Se empleó la aplicación estadística (SPSS) V26), usando dentro de la misma, la prueba Shapiro-Wilk con un nivel de significancia del 5%, debido a que la muestra es inferior a 50 individuos ($n < 50$), la misma sirvió para conocer cómo se distribuye la muestra, en tanto que para constatar las hipótesis de estudio general como específicas se utilizó el Coeficiente de correlación de Pearson y la regresión lineal.

3.7. Aspectos éticos

Dada la necesidad de prestar atención a los datos durante todo el proceso de investigación, se consideraron como cuestiones éticas: el consentimiento informado; puesto que se aseguró que los partícipes contribuyan en la investigación por interés propio debido a que el estudio es compatible con sus inclinaciones, principios éticos e intereses. También se realizó una selección equitativa de los individuos: estos serán elegidos por estar asociados al problema de interés. En cuanto a la libre participación: más que la aplicación de los cuestionarios a las personas que participan, implicó el conocimiento que tienen éstos con relación al tema del cuestionario.

Otro de los aspectos éticos a considerar fue el respeto, razón por la que se trató a todos como agentes independientes cuidando su integridad. En cuanto al aspecto ético de retribución y beneficio: siguiendo las premisas, el aumento de beneficios reduciendo toda probabilidad de menoscabo y no perjudicando a ninguna persona que participa. Asimismo, se consideraron los aspectos éticos descritos en el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo por ser aplicables al estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 1

Niveles de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

NIVELES	Estrategias de marketing	
	f	%
Malas	0	0.0
Regulares	30	88.2
Buenas	4	11.8
TOTAL	34	100.0

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing.

En la tabla 1 se evidencia que el 88.2% de trabajadores considera que las estrategias de marketing son regulares, en tanto que el 11.8% considera que son buenas y el 0.0% que son malas. En consecuencia, se puede señalar que el nivel de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, es regular.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

NIVELES	Estrategias de precios		Estrategias de producción		Estrategias de posicionamiento		Estrategias de comunicación		Estrategias de publicidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malas	0	0.0	1	2.9	1	2.9	0	0.0	0	0.0
Regulares	16	47.1	26	76.5	29	85.3	30	88.2	19	55.9
Buenas	18	52.9	7	20.6	4	11.8	4	11.8	15	44.1
TOTAL	34	100.0	34	100.0	34	100	34	100.0	34	100.0

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing.

Las dimensiones de la variable estrategias de marketing se presentan en la tabla 2, encontrándose que los valores más altos de las mismas se ubican mayoritariamente en el nivel regular, siendo este el nivel preponderante; los porcentajes logrados son los siguientes: estrategias de producción con 76.5%, estrategias de posicionamiento con 85.3%, estrategias de comunicación con 88.2% y estrategias de publicidad con 55.9%. En tanto que la dimensión estrategias de precios se ubica en el nivel bueno con 52.9%.

Tabla 3

Niveles de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

NIVELES	Ventas	
	f	%
Bajas	0	0.0
Medias	29	85.3
Altas	5	14.7
TOTAL	34	100.0

Nota. Base de datos de las ventas.

Se evidencia en la tabla 3 que el 85.3% de trabajadores considera que las ventas son medias, mientras que el 14.7% considera que son altas y el 0% que son bajas. En consecuencia, se puede señalar que el nivel de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, son medias.

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

NIVELES	Ventas por respuesta o sensibilidad		Ventas comerciales		Ventas de misión empresarial		Ventas técnicas	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajas	0	0.0	3	8.8	1	2.9	0	0.0
Medias	21	61.8	25	73.5	21	61.8	28	82.3
Altas	13	38.2	6	17.7	12	35.3	6	17.7
TOTAL	34	100.0	34	100.0	34	100.0	34	100.0

Nota. Base de datos de las ventas.

La tabla 4 presenta las dimensiones de la variable ventas, encontrándose que los valores más altos de las mismas se ubican mayoritariamente en el nivel medio, siendo este el nivel preponderante; los porcentajes logrados son los siguientes: ventas por respuesta o sensibilidad con 61.8%, ventas comerciales con 73.5%, ventas de misión empresarial con 61.8% y ventas técnicas con 82.3%.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 5

Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		VENTAS		Total
		Medias	Altas	
Regulares	N°	27	3	30
	%	79,4%	8,8%	88,2%
Buenas	N°	2	2	4
	%	5,9%	5,9%	11,8%
Total	N°	29	5	34
	%	85,3%	14,7%	100,0%

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Ventas
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Se aprecia en la tabla 5 que el 79,4% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 que señala que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 6

Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,776	,602	,590	4,979

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa, el 39.8% restante se debe a otras causas.

Hipótesis específicas

H₁. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 7

Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		VENTAS POR RESPUESTA O SENSIBILIDAD		Total
		Medias	Altas	
Regulares	Nº	21	9	30
	%	61,8%	26,5%	88,2%
Buenas	Nº	0	4	4
	%	0,0%	11,8%	11,8%
Total	Nº	21	13	34
	%	61,8%	38,2%	100,0%

Correlaciones

		Estrategias de marketing	Ventas por respuesta o sensibilidad
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,576**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Se aprecia en la tabla 7 que el 61.8% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas por respuesta o sensibilidad son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.576 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 8

Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas por respuesta o sensibilidad.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,576	,332	,311	2,205

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Las estrategias de marketing influyen en un 33.2% en las ventas por respuesta o sensibilidad de la empresa, el 66.8% restante se debe a otras causas.

H₂. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 9

Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		VENTAS COMERCIALES			Total
		Bajas	Medias	Altas	
Malas	N°	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Regulares	N°	3	23	4	30
	%	8,8%	67,6%	11,8%	88,2%
Buenas	N°	0	2	2	4
	%	0,0%	5,9%	5,9%	11,8%
Total	N°	3	25	6	34
	%	8,8%	73,5%	17,6%	100,0%

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Ventas comerciales
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

La tabla 9 señala que el 67.6% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas comerciales son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.676 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 10

Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas comerciales.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,676 ^a	,457	,440	2,126

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Las estrategias de marketing influyen en un 45.7% en las ventas comerciales de la empresa, el 54.3% restante se debe a otras causas.

H₃. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 11

Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		VENTAS DE MISIÓN EMPRESARIAL			Total
		Bajas	Medias	Altas	
Malas	N°	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Regulares	N°	1	19	10	30
	%	2,9%	55,9%	29,4%	88,2%
Buenas	N°	0	2	2	4
	%	0,0%	5,9%	5,9%	11,8%
Total	N°	1	21	12	34
	%	2,9%	61,8%	35,3%	100,0%

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Ventas de misión empresarial
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	34	34

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

La tabla 11 demuestra que el 55.9% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, ventas de misión empresarial son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.550 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 12

Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas de misión empresarial

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,550	,302	,280	2,460

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Las estrategias de marketing influyen en un 30.2% en las ventas de misión empresarial de la empresa, el 69.8% restante se debe a otras causas.

H₄. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 13

Tabla cruzada de las estrategias de marketing y las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		VENTAS TÉCNICAS		Total
		Medias	Altas	
Regulares	N°	28	2	30
	%	82,4%	5,9%	88,2%
Buenas	N°	0	4	4
	%	0,0%	11,8%	11,8%
Total	N°	28	6	34
	%	82,4%	17,6%	100,0%

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Ventas técnicas
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

La tabla 13 demuestra que el 82.4% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas técnicas son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.580 que señala que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Tabla 14

Regresión lineal entre las estrategias de marketing y las ventas técnicas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,580	,336	,315	1,407

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas.

Las estrategias de marketing influyen en un 33.6% en las ventas técnicas de la empresa, el 66.4% restante se debe a otras causas.

V. DISCUSIÓN

El competitivo y globalizado entorno económico, hace obligatorio que las empresas realicen investigación de mercados, siendo esta, la función principal de las estrategias de marketing. Consecuentemente, permite identificar, conocer los problemas, necesidades y comportamiento de los consumidores del mercado actual y potencial, para dar solución mediante la oferta de sus bienes o servicios. Los objetivos de las estrategias del marketing son definir y formular las estrategias de la empresa y cómo se van a lograr dichos objetivos comerciales, el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes; asimismo permiten conocer la situación actual de la compañía, frente al mercado, sus competidores y situación económica, y cómo lograr incrementar sus ventas (Duran, 2020).

Las empresas existen en el mercado con el propósito de permanecer e incrementar su participación; esto las obliga a diseñar y ejecutar acciones que permitan identificar y satisfacer las necesidades del público objetivo; en ese sentido las estrategias de marketing surgen con la finalidad de reconocer la posición actual de una empresa, establecer metas y trazar acciones estratégicas orientadas a crear intercambios que satisfagan a las partes involucradas. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las estrategias son una herramienta muy necesaria para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa (Tesén, 2017).

Considerando lo antes expuesto, y conociendo la importancia que tiene las estrategias de marketing dentro de una empresa, cualquiera fuese el rubro, en este estudio se ha medido la influencia de las mismas en las ventas de una empresa comercial, de la ciudad de Trujillo, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; en la tabla 1 se encontró que el 88.2% de trabajadores considera que las estrategias de marketing son regulares, en tanto que el 11.8% considera que son buenas y el 0.0% que son malas. En consecuencia, se puede señalar que el nivel de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo es regular. Para cotejar estos resultados dada su similitud, se ha tomado el estudio desarrollado por Jaramillo y Hurtado (2021), toda vez que en sus resultados se resaltó la relevancia de la administración de las estrategias de marketing en las instituciones con el propósito de seguir en el mercado, siendo

en la actualidad imprescindible su apropiada utilización y realización de nuevos modos para vender y comercializar como uno de los desafíos en las industrias.

Entre las dimensiones de la variable estrategias de marketing se presentan en la tabla 2, se encontró que los valores más altos de las mismas se ubican mayoritariamente en el nivel regular, siendo este el nivel preponderante; los porcentajes logrados son los siguientes: estrategias de producción con 76.5%, estrategias de posicionamiento con 85.3%, estrategias de comunicación con 88.2% y estrategias de publicidad con 55.9%. En tanto que la dimensión estrategias de precios se ubica en el nivel bueno con 52.9%. Estos resultados concuerdan con lo encontrado en el estudio de López et. al (2020), donde se evidencian que no existe un diseño sobre marketing que facilite a la compañía ubicarse dentro de la economía española, entonces debe formularse estrategias de manera general y de marketing mix direccionadas en precio, producción, comunicación y reparto; con el propósito de incrementar las fortalezas para aprovechar oportunidades y el fomento del avance en exportaciones de la empresa.

Se encontró en la tabla 3 que el 85.3% de trabajadores considera que las ventas son medias, mientras que el 14.7% considera que son altas y el 0% que son bajas. En consecuencia, se puede señalar que el nivel de las ventas de la empresa comercial J.J.B, Trujillo son medias. Para comparar los resultados obtenidos en esta variable, se recurrió al estudio realizado por Calderón (2020), debido a que los resultados del mismo, evidenciaron que la situación de las ventas se encuentra en un nivel medio, tanto para consumidores (70%) como para los trabajadores (46.7%). En consecuencia, las ventas manifiestan problemáticas en la compañía, siendo escasas, por esta razón, se propuso las estrategias de marketing mix, las que se realizarán mediante un cronograma de actividades que tiene que llevar a cabo la compañía.

En la tabla 4 de las dimensiones de la variable ventas, se encontró que los valores más altos de las mismas se ubican mayoritariamente en el nivel medio, siendo este el nivel preponderante; los porcentajes logrados son los siguientes: ventas por respuesta o sensibilidad con 61.8%, ventas comerciales con 73.5%, ventas de misión empresarial con 61.8% y ventas técnicas con 82.3%.

Resultados que concuerdan con lo encontrado en el estudio hecho por Avendaño (2020), en el cual concluye que el detrimento de la ventas de la Boutique N&N es debido a que esta no posee un plan de marketing digital idóneo el cual le posibilite dar a conocer sus promociones y productos a sus clientes así como a los potenciales compradores, sumado a que su cartera de clientes en los últimos tiempos ha permanecido estancada, esto normalmente es razón de que se produzca el estancamiento económico, asimismo la carencia de equipos tecnológicos es otro motivo de que la compañía deba hacer frente a estos problemas de marketing.

Respecto de la hipótesis general; se encontró en la tabla 5 que el 79,4% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 que señala que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Además, las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa, el 39.8% restante se debe a otras causas.

Para comparar los resultados antes encontrado, se ha recurrido a la investigación desarrollada por Estela (2020), puesto que sus resultados concuerdan con el estudio, toda vez que evidencian que la prueba Chi - cuadrada sustenta que $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2_{9,488}$ en consecuencia la Chi cuadrada estimada es superior a la Chi tabulada, sirviendo para comprobar la hipótesis, en consecuencia, se asevera que las estrategias de marketing inciden en las ventas significativamente de las compañías que se dedican a comercializar agua de mesa en el departamento Puno, por medio de las dimensiones Producto, Plaza Precio, y Promoción, tomando en consideración que las estrategias de marketing es elevado por 56% aseverando que las compañías si emplean las estrategias de marketing para aumentar las transacciones; por otra parte, las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, indicando que se debe tener en cuenta que los clientes enfrentas circunstancias problemáticas al comprar los productos.

Asimismo, se ha elegido los preceptos de la teoría de la utilidad; debido a que fue una de las pioneras en explicar cómo se genera la demanda del consumidor tomando para ello la noción de utilidad, entendida como la capacidad que posee un producto para satisfacer determinada necesidad. Por ello, es posible cuantificar la preferencia de un sujeto desde el carácter utilitario que se encuentra en los bienes. A su vez que evalúa la conducta de los consumidores en relación a sus preferencias y elecciones, mostrando cómo los individuos organizan su sueldo basado en tres supuestos: el consumidor tratará de incrementar su satisfacción y basará su decisión en los servicios o productos que más satisfacción le ofrezcan; tanto más consume un bien, más será la satisfacción que experimenta; el consumidor no calcula el nivel de satisfacción que le producen los bienes, sino que lo pondera de acuerdo con sus preferencias o gustos, y desde ahí elige uno u otro.

En relación con la primera hipótesis específica, se encontró en la tabla 7 que el 61.8% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas por respuesta o sensibilidad son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.576 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Además, las estrategias de marketing influyen en un 33.2% en las ventas por respuesta o sensibilidad de la empresa, el 66.8% restante se debe a otras causas.

Los resultados antes expuestos, han sido comparados con los del estudio de Burbano et. al (2018), debido a que ambos guardan similitud, puesto que en este se concluyó que para efectuar la aplicación de estrategias sobre marketing relacional donde posibiliten la lealtad de los compradores y conservarlos con el pasar de los años necesita, en expresiones prácticas, considerar situaciones que conducen en las transformaciones continuas del ámbito de las empresas, las nuevas ciencias aplicadas simbolizan la base esencial en el planeamiento y desarrollo del marketing relacional, otorgarles el valor que merecen los clientes

y no infravalorar su poder son importantes factores para conseguir el éxito en cualquiera de las estrategias, del mismo modo que la personalización al tratar a los clientes es decisivo para fidelizar a estos.

En relación con la segunda hipótesis específica, en la tabla 9 se encontró que el 67.6% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas comerciales son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.676 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Además, las estrategias de marketing influyen en un 45.7% en las ventas comerciales de la empresa, el 54.3% restante se debe a otras causas.

Los resultados obtenidos en esta hipótesis han sido cotejados por su parecido con los del estudio realizado por Del Carpio (2020), en donde como resultados evidenció que con referencia a la variedad de servicios de capacitación el 87% de los encuestados está de acuerdo que, si ofrece una cartera de diplomados, cursos, talleres muy variada. Concluyendo que el actual estado de la mercadotecnia mix en el interior de la compañía JGM está en un 15.58% es buena, entre tanto el 58.44% señala que regular, por último, el 25.97% manifiesta que es mala, de manera que todavía hay desperfectos para ponerla en marcha de modo apropiado y consiga el éxito en el ámbito de la ciudad de Lambayeque y a nivel de la nación.

En relación con la tercera hipótesis específica, en la tabla 11 se encontró que el 55.9% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, ventas de misión empresarial son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.550 que indica que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Además, las estrategias

de marketing influyen en un 30.2% en las ventas de misión empresarial de la empresa, el 69.8% restante se debe a otras causas.

Para cotejar los resultados antes encontrado, se recurrió al estudio desarrollado por Mechán (2019), debido a que los resultados del mismo, evidencian que el actual estado de la compañía MARCIMEX con relación a su posición de marca en la urbe chiclayana es frágil a diferencia de su principal competencia. Concluyendo, que la compañía tiene que llevar a cabo un gran proyecto marketero para conseguir posicionarse en la urbe Chiclayo, de igual modo se halló otros defectos como carencia de fomento de sus marcas patrocinadas, aparte de no sacar provecho de su localización geográfica y la utilización de redes sociales. Por eso se describe un proyecto de mercadotecnia que comprende metas de posición favorable en el mercado que incidirán en la productividad, transacciones y desarrollo de la compañía.

En relación con la cuarta hipótesis específica, en la tabla 13 se encontró que el 82.4% de trabajadores considera que en tanto las estrategias de marketing son regulares, las ventas técnicas son medias. Tomando en cuenta el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Pearson=0.580 que señala que se trata de una alta correlación positiva, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se corrobora la hipótesis que sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Además, las estrategias de marketing influyen en un 33.6% en las ventas técnicas de la empresa, el 66.4% restante se debe a otras causas.

Para comparar los resultados de la cuarta hipótesis se ha tomado como referente el estudio que desarrollo Olortiga (2020), debido a que como resultado encontró que la utilización de mercadotecnia digital dispone de una elevada influencia en las transacciones de la compañía de software Nedley Support SAC. Llevándolo a concluir que la utilización y el progreso de la mercadotecnia digital la compañía de software Nedley Support S.A.C, se distinguió por el establecimiento de la imagen corporativa, realización de sitio web y la publicación de contenido en las redes sociales.

Finalmente, se debe precisar que las empresas de todos los sectores necesitan implementar estrategias para impulsar su permanencia y competitividad en el mercado; es de esta forma que nacen las estrategias de marketing que, entre otros resultados, persiguen el aumento en el nivel de ventas; y son indispensables para toda empresa, sea cual fuese el tipo de servicios o productos que esta oferta, puesto que son un eslabón de la cadena de valor. La estrategia de marketing es aquel proceso que posibilita que la empresa se enfoque en los recursos de los cuales dispone y los use de la mejor forma que le sea posible para aumentar sus ventas y conseguir ventajas en relación a sus competidores, asimismo ayuda a cumplir objetivos múltiples antes de conseguir la venta, tales como incrementar el reconocimiento de la marca y posterior a su cierre, conseguir fidelizar al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing presentan un nivel regular según el 88.2% de trabajadores de una empresa comercial, Trujillo, 2022.
2. Las ventas presentan un nivel medio según el 85.3% de trabajadores de una empresa comercial, Trujillo, 2022.
3. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.602 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa.
4. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.576 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.332 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 33.2% en las ventas por respuesta o sensibilidad de la empresa.
5. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.676 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.457 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 45.7% en las ventas comerciales de la empresa.
6. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.550 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.302 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 30.2% en las ventas de misión empresarial de la empresa.
7. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.580 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.336 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 33.6% en las ventas técnicas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al gerente de la empresa comercial desarrollar una propuesta de marketing con la finalidad de optimizar las estrategias a usar, en el cual se detallen las actividades a realizarse, las mismas que deben estar orientadas a la solución de problemas que se presentan en la empresa y que afectan directamente las ventas, permitiendo mejorar la rentabilidad de la misma.
2. Se sugiere al gerente contratar un experto en publicidad para el lanzamiento de la empresa en todas las redes sociales y medios de comunicación masivos, generando contenido atractivo y dinámico que permita la interacción de los potenciales clientes con los productos, ofreciendo alternativas de compra y de formas de pago; contemplando como parte de esta estrategia la entrega de productos a domicilio.
3. Se exhorta al gerente, a capacitar y entrenar al personal del área de ventas y atención al cliente de forma continua, realizando para ello programas de capacitación, orientación e información que permita a los vendedores de la empresa conocer más acerca de la calidad de los productos, técnicas de venta y atención al cliente de modo que mejoren sus habilidades y capacidades en relación a las mismas.
4. Se recomienda al encargado de ventas, aumentar el reconocimiento del nombre de la empresa, así como de las marcas que esta comercializa a través de la entrega de elementos promocionales al público en general; asimismo, realizar promociones para los clientes de la empresa, dado que estas son muy bien apreciadas al momento de efectuar la compra, incentivando a un mayor consumo de productos.
5. Se sugiere al encargado de ventas, realizar de manera periódica encuestas de satisfacción del cliente que permitan tomar en cuenta sus inquietudes, sugerencias y reclamos de los mismos, esto ayuda a reaccionar frente a futuros escenarios que se puedan producir, resolviendo de forma rápida cualquier molestia que se pueda estar presentando dentro de la empresa en relación con las ventas.

6. Se exhorta al encargado de ventas, en aras de incrementar las ventas en los años venideros, implementar estrategias de marketing en función del precio, plaza, producto, promoción tanto en el corto plazo como en el mediano plazo, que permita a la empresa diferenciarse de sus competidores cercanos mejorando su rentabilidad y logrando la fidelización de los clientes.
7. Se recomienda al encargado de ventas, no perder el contacto con los clientes luego de las ventas, realizando para ello, llamadas post venta que permitan evaluar la satisfacción, lo que traerá positivos efectos para la empresa, puesto que los clientes no dudaran en retornar, asimismo, es preciso optimizar de forma permanente la atención al cliente, puesto que cuando se les ofrece una experiencia agradable de compra, los clientes se fidelizan.

REFERENCIAS

- Acosta, A., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A.M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editores 3 Ciencias.
- Acosta, D. y Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. *Universidad Libre*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: Tutor Formación.
- Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. [Tesis de Maestría] Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Avendaño, B. (2020). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Boutique N&N de la ciudad de Babahoyo. [Tesis de grado], Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11800/1/TUAEXCO%20MADM014-2020.pdf>
- Bossio, G. (2012). *¿La intermediación laboral y la tercerización, desvirtúan el empleo en el Perú?* GRIN Verlag.
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014* [Tesis de grado], Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Burbano, B. Velástegui, E. Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo del conocimiento* 3 (8): 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Calderón, L. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo*. [Tesis de maestría] Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%C3%B3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cohen, M. (2016). *El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos* (3 ed.). Editorial The McGraw-Hill Companies.
- Da Silva, D. (2020). *8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Revista contaduría y administración* 61(12) 266-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. Panorama Editorial. <https://books.google.com.mx/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Del Carpio (2020). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la Empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019*. [Tesis de grado] Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7675/Del%20Carpio%20Montalvo%2c%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duran, A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016* [Tesis de grado], Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FI_N_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estela, G. (2020). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno*. [Tesis de maestría] Universidad Nacional del Altiplano. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13817/Estela_Delgado_Giovanny_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fisher, L y Espejo, J (2020). *Mercadotecnia*. Consejos y Técnicas de Ventas. <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segunautores/>
- Flemig, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. En R. M. González, Marketing en el Siglo XXI.
- Hernández, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. ISBN 978-1-4562-6096-5
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor* 5(1): 45-68. <https://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14ta ed.). Editorial Prentice Hall.
- Leyva, A. (2016). *Marketing*. En Leyva, A. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.
- Linares, C. y Oliva, J. (2017). *Aplicación del marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I Semestre del año 2017* [Tesis de grado] Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2995/1/RE_ADMI_CESAR.LINARES_JOSE.OLIVA_MARKETING.MIX_DATOS.PDF

- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- López, R. González, C. y Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1) 68-88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=pt
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Olortiga. L. (2020). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017* [Tesis de maestría], Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14656/Ramos_NRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, R. (2006). *Marketing*, Editora Palmir E.I.R.L.
- Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (Seo) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. [Tesis de maestría] Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES

[EL ROL DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf)

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tesén, D. (2017). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016*. [Tesis de grado], Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1442/BC-TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. Centro de Investigaciones en Management, *Entrepreneurship e Inversión (CIMEI)*, 2: 16-22. https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). Marketing Estratégico. En Julián, V. y Juan Manuel, D., *Marketing Estratégico*.
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad*. 3 ed. (1ra. electrónica). Fondo de Cultura Económica.
- Zurita, T., Pucutay, J., Córdova, I. y León, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA Research Journal*, 4 (31): 30-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1175>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Variable independiente: Estrategias de marketing	<p>La estrategia de marketing integra un conjunto de acciones que parecieran una guerra por adelantarse a los hechos y captar clientes, para ello recrea las diversas concepciones y designa valores agregados a los procesos dentro del mundo de los negocios. El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Ramos, 2017).</p>	<p>Esta variable se operacionalizó mediante 5 dimensiones: estrategias de precios, estrategias de producción, estrategias de posicionamiento, estrategias de comunicación, estrategias de publicidad; con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 25 preguntas.</p>	Estrategias de precios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedidos ▪ Decisión final ▪ Actualidad ▪ Política de descuentos ▪ Cliente 	Intervalo – tipo Likert	
			Estrategias de producción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos ▪ Calidad ▪ Diseño ▪ Marca ▪ Preferencias 		
			Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos ▪ Bonificaciones ▪ Mercancía ▪ Promociones ▪ Rebajas 		
			Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuestas ▪ Relaciones públicas ▪ Personalización ▪ Publicidad ▪ Competitividad 		Buena Regular Mala
			Estrategias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Stock de productos ▪ Proveedores ▪ Propagandas ▪ Personalización 		

Nota: Elaboración Propia.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Ventas	<p>La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. Puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador; puede considerarse venta toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (Bravo, 2019).</p>	<p>Esta variable se operacionalizó mediante 4 dimensiones: ventas por respuesta o sensibilidad, ventas comerciales, ventas de misión empresarial y ventas técnicas; con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 20 preguntas.</p>	Ventas por respuesta o sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información ▪ Requerimientos ▪ Reconocimiento ▪ Situación del cliente ▪ Actividades 	Intervalo – tipo Likert Alta Media Baja
			Ventas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visión ▪ Problemas ▪ Limitaciones ▪ Valoración ▪ Satisfacción 	
			Ventas de misión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compatibilidad ▪ Efectos ▪ Oferta ▪ Precauciones ▪ Alternativas 	
			Ventas técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidades ▪ Beneficios ▪ Solución ▪ Recompensas ▪ Propuestas 	

Nota: Elaboración Propia.

Anexo 2

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O₁. Identificar los niveles de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>O₂. Identificar los niveles de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>O₃. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing influyen significativamente las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas por respuesta o sensibilidad de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>H₂. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p> <p>H₃. Las estrategias de marketing influyen</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Estrategias de precios</p> <p>Estrategias de producción</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Estrategias de publicidad</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>Tipo</p> <p>El estudio es aplicado</p> <p>Enfoque</p> <p>El enfoque es cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental correlacional causal de corte transversal</p> <p>Técnicas</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Cuestionario aplicado para medir</p>	<p>Población</p> <p>Población</p> <p>Está conformada por los 34 trabajadores de una empresa comercial, que vienen laborando durante el año 2022.</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Trabajador de la empresa Comercial, Trujillo, que viene laborando durante el año 2022.</p>

<p>O₄. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas comerciales de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>	<p>significativamente en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>las estrategias de marketing</p>
<p>O₅. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de misión empresarial de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>	<p>H₄. Las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>	<p>Ventas por respuesta o sensibilidad</p>	<p>Cuestionario aplicado para medir las ventas</p>
<p>O₆. Determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas técnicas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.</p>		<p>Ventas comerciales</p>	<p>Validez De contenido-a juicio de expertos</p>
		<p>Ventas de misión empresarial</p>	<p>Confiability</p>
		<p>Ventas técnicas</p>	<p>Alfa de Cronbach</p>
			<p>0.845</p>
			<p>0.830</p>
			<p>Método de análisis de datos</p>
			<p>Estadística descriptiva</p>
			<p>Estadística inferencial</p>

Anexo 3

Ficha técnica del instrumento para medir las estrategias de marketing

Nombre	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing
Objetivo	Medir los niveles de las estrategias de marketing de una empresa comercial, Trujillo, 2022.
Autor	Br. Bocanegra Díaz, Kattia Giuliana
Usuarios	Trabajadores que laboran en una empresa comercial, Trujillo, durante el año 2022.
Características	Este cuestionario, está estructurado en 25 ítems, distribuidos en cuatro (5) dimensiones.
Modo de aplicación	<p>La aplicación de este instrumento tuvo una duración de 20 minutos, y fue llenado de forma física por el encuestado.</p> <p>Se pidió objetividad, honestidad y sinceridad en las respuestas</p> <p>Es privado, anónimo y la información es reservada.</p>
Estructura	<ul style="list-style-type: none">- Estrategias de precios- Estrategias de producción- Estrategias de posicionamiento- Estrategias de comunicación- Estrategias de publicidad
Validación	La validez se aplicó a través del criterio de tres especialistas, esta fue realizada previo a la aplicación de los instrumentos para otorgar conformidad a los mismos; para ello se entregó una matriz a los expertos donde tenían que ponderar a cada uno de los ítems propuestos, luego de revisados los dos instrumentos obtuvieron la valoración positiva, procediendo a aplicar en la muestra de la investigación.
Confiabilidad	<p>Los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto usando para esto los datos proporcionados por los 20 trabajadores de una empresa de la ciudad de Trujillo que reunían características similares de la población objeto de estudio para no cometer sesgo en los resultados del estudio; se determinó por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach en la aplicación de estadística SPSS (V26).</p> <p>En el cuestionario de la variable independiente Estrategias de marketing se usó el Coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo el valor de 0.845 el cual da cuenta de un nivel bueno de confiabilidad.</p>

Ficha técnica del instrumento para medir las ventas

Nombre	Cuestionario aplicado para medir las ventas
Objetivo	Medir los niveles de las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.
Autor	Br. Bocanegra Díaz, Kattia Giuliana
Usuarios	Trabajadores que laboran en una empresa comercial, Trujillo, durante el año 2022.
Características	Este cuestionario, está estructurado en 20 ítems, distribuidos en cuatro (4) dimensiones.
Modo de aplicación	<p>La aplicación de este instrumento tuvo una duración de 20 minutos, y fue llenado de forma física por el encuestado.</p> <p>Se pidió objetividad, honestidad y sinceridad en las respuestas</p> <p>Es privado, anónimo y la información es reservada.</p>
Estructura	<ul style="list-style-type: none">- Ventas por respuesta o sensibilidad- Ventas comerciales- Ventas de misión empresarial- Ventas técnicas
Validación	La validez se aplicó a través del criterio de tres especialistas, esta fue realizada previo a la aplicación de los instrumentos para otorgar conformidad a los mismos; para ello se entregó una matriz a los expertos donde tenían que ponderar a cada uno de los ítems propuestos, luego de revisados los dos instrumentos obtuvieron la valoración positiva, procediendo a aplicar en la muestra de la investigación.
Confiabilidad	<p>Los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto usando para esto los datos proporcionados por los 20 trabajadores de una empresa de la ciudad de Trujillo que reunían características similares de la población objeto de estudio para no cometer sesgo en los resultados del estudio; se determinó por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach en la aplicación de estadística SPSS (V26).</p> <p>El cuestionario de la variable dependiente Ventas se usó el Coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo el valor de 0.830 que da cuenta de un nivel bueno de confiabilidad.</p>

Anexo 4

CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** 4
- ✓ **Casi siempre** 3
- ✓ **A veces** 2
- ✓ **Casi nunca** 1
- ✓ **Nunca** 0

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE PRECIOS						
1	¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?					
2	¿Considera usted que la marca del producto es importante?					
3	¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?					
4	¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?					
5	¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?					
ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN						
6	¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?					

7	¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?					
8	¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?					
9	¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?					
10	¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?					
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
11	¿La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital?					
12	¿Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida por el cliente?					
13	¿La marca de la empresa ha logrado posicionarse en el mercado competitivo en la que se encuentra?					
14	¿El posicionamiento de la marca es importante en el mercado?					
15	¿Las rebajas que ofrece la empresa la posicionan como una de las mejores?					
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
16	¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?					
17	¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?					
18	¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?					
19	¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?					
20	¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?					
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
21	¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?					
22	¿La empresa cuenta con una página web que les permite a los clientes acceder con facilidad?					
23	¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?					
24	¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?					
25	¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?					

¡¡Gracias!!

CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LAS VENTAS

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** 4
- ✓ **Casi siempre** 3
- ✓ **A veces** 2
- ✓ **Casi nunca** 1
- ✓ **Nunca** 0

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VENTAS POR RESPUESTA O SENSIBILIDAD						
1	¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?					
2	¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?					
3	¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?					
4	¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?					
5	¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?					
VENTAS COMERCIALES						
6	¿Existe planificación adecuada de ventas?					
7	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún problema que pueda presentarse?					
8	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?					

9	¿Se muestra la valoración del cliente por medio de estrategias de fidelización?					
10	¿Usted como trabajador de ventas percibe que los clientes se sienten satisfechos por los productos adquiridos?					
VENTAS DE MISIÓN EMPRESARIAL						
11	¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?					
12	¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?					
13	¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?					
14	¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?					
15	¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes?					
VENTAS TÉCNICAS						
16	¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?					
17	¿En la empresa se brindan características del producto al cliente?					
18	¿Está de acuerdo con la respuesta de ventas que establece la empresa?					
19	¿Está de acuerdo con el sistema de recompensas que le ofrece la empresa por las ventas realizadas?					
20	¿La empresa ofrece una buena propuesta para mejorar las ventas?					

¡¡Gracias!!

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento para medir las estrategias de marketing

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
Estrategias de precios			
1	¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?	,654	,725
2	¿Considera usted que la marca del producto es importante?	,549	,760
3	¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?	,679	,719
4	¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?	,494	,779
5	¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?	,503	,774
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,792$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
Estrategias de producción			
6	¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?	,573	,812
7	¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?	,839	,741
8	¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?	,794	,738
9	¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?	,599	,802
10	¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?	,397	,856
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,828$ La fiabilidad se considera como BUENO			
Estrategias de posicionamiento			
11	¿La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital?	,633	,775
12	¿Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida por el cliente?	,807	,721
13	¿La marca de la empresa ha logrado posicionarse en el mercado competitivo en la que se encuentra?	,677	,762
14	¿El posicionamiento de la marca es importante en el mercado?	,676	,763
15	¿Las rebajas que ofrece la empresa la posicionan como una de las mejores?	,281	,862
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,818$ La fiabilidad se considera como BUENO			
Estrategias de comunicación			
16	¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	,723	,914

17	¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	,749	,905
18	¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	,845	,885
19	¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	,769	,901
20	¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	,866	,880
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,916$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
Estrategias de publicidad			
21	¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?	,629	,865
22	¿La empresa cuenta con una página web que les permite a los clientes acceder con facilidad?	,733	,845
23	¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?	,823	,817
24	¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?	,559	,879
25	¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?	,812	,820
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,874$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad del instrumento para medir las ventas

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
Ventas por respuesta o sensibilidad			
1	¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?	,605	,722
2	¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?	,565	,738
3	¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?	,605	,722
4	¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?	,363	,794
5	¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?	,673	,691
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,776$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
Ventas comerciales			
6	¿Existe planificación adecuada de ventas?	,646	,838
7	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún problema que pueda presentarse?	,718	,825
8	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?	,511	,866
9	¿Se muestra la valoración del cliente por medio de estrategias de fidelización?	,742	,813
10	¿Usted como trabajador de ventas percibe que los clientes se sienten satisfechos por los productos adquiridos?	,815	,790
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,858$ La fiabilidad se considera como BUENO			
Ventas de misión empresarial			
11	¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?	,405	,819
12	¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?	,510	,789
13	¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?	,610	,756
14	¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?	,634	,746
15	¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes?	,850	,696
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,801$ La fiabilidad se considera como BUENO			
Ventas técnicas			
16	¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?	,736	,857
17	¿En la empresa se brindan características del producto al cliente?	,564	,895

18	¿Está de acuerdo con la respuesta de ventas que establece la empresa?	,756	,852
19	¿Está de acuerdo con el sistema de recompensas que le ofrece la empresa por las ventas realizadas?	,771	,849
20	¿La empresa ofrece una buena propuesta para mejorar las ventas?	,790	,844
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,885$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Anexo 6

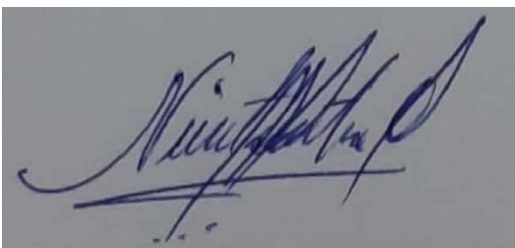
Validación de instrumentos

Formato para enfoque cuantitativo:

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Estrategias de precios	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿Considera usted que la marca del producto es importante?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?	✓		✓		✓		✓		
5. ¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Estrategias de producción	✓		✓		✓		✓		
6. ¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?	✓		✓		✓		✓		
7. ¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?	✓		✓		✓		✓		
8. ¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?	✓		✓		✓		✓		

9. ¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?	✓		✓		✓		✓		
10. ¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento	✓		✓		✓		✓		
11. ¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
12. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
13. ¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
14. ¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
15. ¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Estrategias de comunicación	✓		✓		✓		✓		
16. ¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
17. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
18. ¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
19. ¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
20. ¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 5: Estrategias de publicidad	✓		✓		✓		✓		
21. ¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		✓		

22. ¿La empresa cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad?	✓		✓		✓		✓		
23. ¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?	✓		✓		✓		✓		
24. ¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?	✓		✓		✓		✓		
25. ¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: ING. JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA						Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA			
Fecha: 30/04/2022			E-mail: jonial1@hotmail.com						
Firma y sello:									
									
DNI 18189264									

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las ventas

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Ventas									
Dimensión 1: Ventas por respuesta o sensibilidad	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
5. ¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Ventas comerciales	✓		✓		✓		✓		
6. ¿Existe planificación adecuada de ventas?	✓		✓		✓		✓		
7. ¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún problema que pueda presentarse?	✓		✓		✓		✓		
8. ¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?	✓		✓		✓		✓		

El número de ítems son suficientes para recoger la información		✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:				
Valoración de validez:				
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable
Validado por: ING. JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA		Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA		
Fecha: 30/04/2022		E-mail: jonial1@hotmail.com		
Firma y sello:				
				
DNI 18189264				

Validación de instrumentos

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: de Estrategias precios	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿Considera usted que la marca del producto es importante?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?	✓		✓		✓		✓		
5. ¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: de Estrategias producción	✓		✓		✓		✓		
6. ¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?	✓		✓		✓		✓		
7. ¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?	✓		✓		✓		✓		
8. ¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?	✓		✓		✓		✓		

9.¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?	✓		✓		✓		✓		
10.¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento	✓		✓		✓		✓		
11.¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
12.¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
13.¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
14.¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
15.¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Estrategias de comunicación	✓		✓		✓		✓		
16.¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
17.¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
18.¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
19.¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
20.¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 5: Estrategias de publicidad	✓		✓		✓		✓		
21.¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		✓		

22. ¿La empresa cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad?	✓		✓		✓		✓		
23. ¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?	✓		✓		✓		✓		
24. ¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?	✓		✓		✓		✓		
25. ¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones				No aplicable			
Validado por: MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA					Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA				
Fecha: 30/04/2022			E-mail: miuller.muñoz@gmail.com						
Firma y sello:									
 <p>M.g. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA</p>									
DNI 42806888									

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las ventas

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Ventas por respuesta o sensibilidad	✓		✓		✓		✓		
1.¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?	✓		✓		✓		✓		
2.¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
3.¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?	✓		✓		✓		✓		
4.¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
5.¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Ventas comerciales	✓		✓		✓		✓		
6.¿Existe planificación adecuada de ventas?	✓		✓		✓		✓		
7.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún	✓		✓		✓		✓		

problema que pueda presentarse?									
8.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?	✓		✓		✓		✓		
9.¿Se muestra la valoración del cliente por medio de estrategias de fidelización?	✓		✓		✓		✓		
10.¿Usted como trabajador de ventas percibe que los clientes se sienten satisfechos por los productos adquiridos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Ventas de misión empresarial	✓		✓		✓		✓		
11.¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?	✓		✓		✓		✓		
12.¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?	✓		✓		✓		✓		
13.¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?	✓		✓		✓		✓		
14.¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?	✓		✓		✓		✓		
15.¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Ventas técnicas	✓		✓		✓		✓		
16.¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
17.¿En la empresa se brindan características del producto al cliente?	✓		✓		✓		✓		
18.¿Está de acuerdo con la respuesta de ventas que establece la empresa?	✓		✓		✓		✓		
19.¿Está de acuerdo con el sistema de recompensas que le ofrece la empresa por las ventas realizadas?	✓		✓		✓		✓		
20.¿La empresa ofrece una buena propuesta para mejorar las ventas?	✓		✓		✓		✓		

Aspectos Generales							Si	No		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓			
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓			
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓			
Valoración de validez:										
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA					Grado o especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA					
Fecha: 30/04/2022				E-mail: miuller.muñoz@gmail.com						
Firma y sello:										
 <p>Mg. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA</p>										
DNI 42806888										

Validación de instrumentos

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: de Estrategias precios	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿Considera usted que la marca del producto es importante?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?	✓		✓		✓		✓		
5. ¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: de Estrategias producción	✓		✓		✓		✓		

6.¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?	✓		✓		✓		✓		
7.¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?	✓		✓		✓		✓		
8.¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?	✓		✓		✓		✓		
9.¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?	✓		✓		✓		✓		
10.¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento	✓		✓		✓		✓		
11.¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
12.¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
13.¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
14.¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
15.¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Estrategias de comunicación	✓		✓		✓		✓		
16.¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
17.¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
18.¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
19.¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		

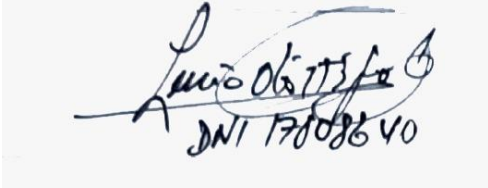
20. ¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 5: de Estrategias de publicidad	✓		✓		✓		✓		
21. ¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		✓		
22. ¿La empresa cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad?	✓		✓		✓		✓		
23. ¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?	✓		✓		✓		✓		
24. ¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?	✓		✓		✓		✓		
25. ¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: LUCIO WILFREDO OLORTIGA CONDOR						Grado o especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION			
Fecha: 30/04/2022			E-mail: lucio240257@hotmail.com						
Firma y sello:									
									

--

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las ventas

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Ventas por respuesta o sensibilidad	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
5. ¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		

Dimensión 2: Ventas comerciales	✓		✓		✓		✓		
6.¿Existe planificación adecuada de ventas?	✓		✓		✓		✓		
7.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún problema que pueda presentarse?	✓		✓		✓		✓		
8.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?	✓		✓		✓		✓		
9.¿Se muestra la valoración del cliente por medio de estrategias de fidelización?	✓		✓		✓		✓		
10.¿Usted como trabajador de ventas percibe que los clientes se sienten satisfechos por los productos adquiridos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Ventas de misión empresarial	✓		✓		✓		✓		
11.¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?	✓		✓		✓		✓		
12.¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?	✓		✓		✓		✓		
13.¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?	✓		✓		✓		✓		
14.¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?	✓		✓		✓		✓		
15.¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Ventas técnicas	✓		✓		✓		✓		
16.¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
17.¿En la empresa se brindan características del producto al cliente?	✓		✓		✓		✓		

18. ¿Está de acuerdo con la respuesta de ventas que establece la empresa?	✓		✓		✓		✓		
19. ¿Está de acuerdo con el sistema de recompensas que le ofrece la empresa por las ventas realizadas?	✓		✓		✓		✓		
20. ¿La empresa ofrece una buena propuesta para mejorar las ventas?	✓		✓		✓		✓		
Aspectos Generales							Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓		
Valoración de validez:									
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: LUCIO WILFREDO OLORTIGA CONDOR						Grado o especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION.			
Fecha: 30/04/2022			E-mail: lucio240257@hotmail.com						
Firma y sello:									
									


Validación de instrumentos

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Estrategias precios	✓		✓		✓		✓		
1. ¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?	✓		✓		✓		✓		
2. ¿Considera usted que la marca del producto es importante?	✓		✓		✓		✓		
3. ¿La empresa realiza descuentos por pagos adelantados?	✓		✓		✓		✓		
4. ¿La disponibilidad de pedidos cumple la demanda solicitada por el cliente?	✓		✓		✓		✓		

5. ¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Estrategias de producción	✓		✓		✓		✓		
6. ¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?	✓		✓		✓		✓		
7. ¿Los puntos de ventas de los productos están accesibles para el cliente?	✓		✓		✓		✓		
8. ¿El diseño publicitario de la empresa se actualiza todos los años?	✓		✓		✓		✓		
9. ¿Se realizan promociones y ofertas para aptar una mejor cartera de clientes?	✓		✓		✓		✓		
10. ¿Por lo menos una vez al mes la empresa realiza rebajas en sus productos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento	✓		✓		✓		✓		
11. ¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
12. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		
13. ¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
14. ¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓		
15. ¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: Estrategias de comunicación	✓		✓		✓		✓		
16. ¿Las respuestas a los requerimientos de los clientes son eficaces?	✓		✓		✓		✓		
17. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?	✓		✓		✓		✓		

18.¿La empresa se esfuerza por brindar una atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓			
19.¿Los canales de comunicación de la empresa tienen moderna publicidad?	✓		✓		✓		✓			
20.¿La empresa continuamente logra comprometer a los clientes?	✓		✓		✓		✓			
Dimensión 5: Estrategias de publicidad	✓		✓		✓		✓			
21.¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		✓			
22.¿La empresa cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad?	✓		✓		✓		✓			
23.¿La empresa tiene un óptimo control de proveedores?	✓		✓		✓		✓			
24.¿Existen un área encargada solo en la publicidad de la empresa?	✓		✓		✓		✓			
25.¿Existe atención personalizada para dar mayor atención al cliente?	✓		✓		✓		✓			
Aspectos Generales							Si	No		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓			
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓			
Valoración de validez:										
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			

Validado por: CPC.DIANA ARACELY CRUZADO HERNANDEZ		Grado o especialidad: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA	
Fecha: 30/04/2022	E-mail: aracely_1826@hotmail.com		
Firma y sello:			
			
DNI 44096469			

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado para medir las ventas

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Ventas por respuesta o sensibilidad	✓		✓		✓		✓		
1.¿Cuentan con efectivas técnicas de ventas?	✓		✓		✓		✓		
2.¿El personal de ventas demuestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		

3.¿Se reconoce el esfuerzo del personal de ventas a través de remuneraciones?	✓		✓		✓		✓		
4.¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
5.¿El personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 2: Ventas comerciales	✓		✓		✓		✓		
6.¿Existe planificación adecuada de ventas?	✓		✓		✓		✓		
7.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta para disipar algún problema que pueda presentarse?	✓		✓		✓		✓		
8.¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?	✓		✓		✓		✓		
9.¿Se muestra la valoración del cliente por medio de estrategias de fidelización?	✓		✓		✓		✓		
10.¿Usted como trabajador de ventas percibe que los clientes se sienten satisfechos por los productos adquiridos?	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 3: Ventas de misión empresarial	✓		✓		✓		✓		
11.¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?	✓		✓		✓		✓		
12.¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?	✓		✓		✓		✓		
13.¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?	✓		✓		✓		✓		
14.¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?	✓		✓		✓		✓		
15.¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓		

Dimensión 4: Ventas técnicas	✓		✓		✓		✓			
16. ¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?	✓		✓		✓		✓			
17. ¿En la empresa se brindan características del producto al cliente?	✓		✓		✓		✓			
18. ¿Está de acuerdo con la respuesta de ventas que establece la empresa?	✓		✓		✓		✓			
19. ¿Está de acuerdo con el sistema de recompensas que le ofrece la empresa por las ventas realizadas?	✓		✓		✓		✓			
20. ¿La empresa ofrece una buena propuesta para mejorar las ventas?	✓		✓		✓		✓			
Aspectos Generales							Si	No		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							✓			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							✓			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							✓			
El número de ítems son suficientes para recoger la información							✓			
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							✓			
Valoración de validez:										
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: CPC.DIANA ARACELY CRUZADO HERNANDEZ						Grado o especialidad: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA				
Fecha: 30/04/2022			E-mail: aracely_1826@hotmail.com							
Firma y sello:										
										
DNI 44096469										

Anexo 7
Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de Shapiro-Wilk de las estrategias de marketing y las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,983	34	,849
Ventas	,962	34	,283
Ventas por respuesta o sensibilidad	,914	34	,011
Ventas comerciales	,951	34	,128
Ventas de misión empresarial	,939	34	,056
Ventas técnicas	,921	34	,017

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing y las ventas

La tabla 15 presenta los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, usada en función del número de la muestra ($n < 50$), esta prueba permitió conocer cómo se distribuye la misma, evidenciándose según los valores obtenidos en los niveles de significancia de las variables estrategias de marketing y ventas, así como de sus dimensiones que estos son superiores al 5% ($p > 0.05$), en consecuencia, tratándose de una distribución que acata las reglas de la normalidad, por tanto es preciso el uso de pruebas paramétricas, siendo seleccionada en esta ocasión, la prueba del Coeficiente de correlación de Pearson, mediante la cual se comprobó que las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022.

Anexo 8

Matriz de datos de la variable estrategias de marketing

MUESTRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING																				TOTAL	NIVEL															
	ESTRATEGIAS DE PRECIOS					ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN					ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO					ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN							ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD														
	1	2	3	4	5	S	NIVEL	6	7	8	9	10	S	NIVEL	11	12	13	14	15	S			NIVEL	16	17	18	19	20	S	NIVEL	21	22	23	24	25	S	NIVEL
1	4	3	2	4	4	17	BUENAS	3	2	2	2	3	12	REGULAR	2	3	1	3	2	1	REGULAR	2	2	3	3	2	12	REGULAR	4	3	4	3	4	18	BUENAS	70	BUENAS
2	4	3	2	2	3	14	BUENAS	4	3	3	4	2	16	BUENAS	3	1	3	2	1	0	REGULAR	2	1	3	2	1	9	REGULAR	3	3	2	3	3	14	BUENAS	63	REGULAR
3	1	2	2	1	2	8	REGULAR	4	3	3	1	1	12	REGULAR	2	2	1	3	2	0	REGULAR	2	1	1	2	2	8	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	51	REGULAR
4	4	3	3	2	2	14	BUENAS	2	3	1	1	2	9	REGULAR	3	2	3	1	2	1	REGULAR	3	1	2	3	3	2	REGULAR	3	1	2	3	1	10	REGULAR	56	REGULAR
5	3	2	3	4	2	14	BUENAS	3	2	2	1	2	10	REGULAR	3	1	3	2	2	1	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	3	2	3	4	3	15	BUENAS	62	REGULAR
6	3	4	3	2	3	15	BUENAS	3	2	2	1	2	10	REGULAR	2	2	3	2	3	2	REGULAR	2	3	2	3	4	14	BUENAS	3	2	3	4	3	15	BUENAS	66	REGULAR
7	3	2	3	3	4	15	BUENAS	3	3	2	2	3	13	REGULAR	3	4	2	3	3	5	BUENAS	2	2	3	3	2	12	REGULAR	3	2	3	3	4	15	BUENAS	70	BUENAS
8	3	3	2	3	4	15	BUENAS	3	2	3	3	1	12	REGULAR	3	3	2	1	3	2	REGULAR	3	1	2	3	2	11	REGULAR	3	1	2	2	2	10	REGULAR	60	REGULAR
9	3	3	4	4	3	17	BUENAS	3	3	2	3	1	12	REGULAR	3	3	3	2	4	5	BUENAS	3	4	3	4	2	16	BUENAS	3	4	3	4	3	17	BUENAS	77	BUENAS
10	3	3	4	4	3	17	BUENAS	1	2	1	2	1	7	REGULAR	3	3	3	2	1	2	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	4	2	3	3	2	14	BUENAS	59	REGULAR
11	3	3	4	2	2	14	BUENAS	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	3	2	3	1	2	REGULAR	3	2	3	3	2	13	REGULAR	2	2	1	1	2	8	REGULAR	59	REGULAR
12	2	1	2	3	3	11	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	2	3	2	2	1	0	REGULAR	2	2	1	2	1	8	REGULAR	3	1	2	3	2	11	REGULAR	52	REGULAR
13	3	2	2	2	3	12	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	2	2	3	2	3	2	REGULAR	3	1	2	2	1	9	REGULAR	4	2	3	4	3	16	BUENAS	62	REGULAR
14	3	2	2	2	2	11	REGULAR	3	2	2	1	3	11	REGULAR	2	3	2	3	2	2	REGULAR	2	1	2	2	1	8	REGULAR	3	1	2	3	2	11	REGULAR	53	REGULAR
15	4	3	3	2	3	15	BUENAS	4	3	2	3	2	14	BUENAS	2	2	3	3	2	2	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	3	1	2	2	2	10	REGULAR	60	REGULAR
16	4	2	3	2	2	13	REGULAR	4	3	3	2	3	15	BUENAS	3	1	3	2	3	2	REGULAR	3	1	2	1	1	8	REGULAR	4	2	3	4	4	17	BUENAS	65	REGULAR
17	2	2	2	2	2	10	REGULAR	3	3	2	3	1	12	REGULAR	3	3	3	2	3	4	BUENAS	2	1	3	3	2	11	REGULAR	3	3	3	2	3	14	BUENAS	61	REGULAR
18	4	2	3	2	2	13	REGULAR	3	3	4	3	1	14	BUENAS	3	2	3	2	3	3	REGULAR	3	1	2	2	2	10	REGULAR	3	3	3	2	3	14	BUENAS	64	REGULAR
19	2	3	2	3	3	13	REGULAR	3	2	4	3	2	14	BUENAS	3	1	2	3	2	1	REGULAR	3	1	2	3	1	10	REGULAR	3	2	3	2	3	13	REGULAR	61	REGULAR
20	2	3	2	2	3	12	REGULAR	3	4	2	2	2	13	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	3	3	3	2	13	REGULAR	2	2	1	1	2	8	REGULAR	55	REGULAR
21	3	3	2	2	2	12	REGULAR	4	3	4	3	1	15	BUENAS	3	4	3	2	2	4	BUENAS	2	1	2	1	1	7	REGULAR	2	3	2	2	3	12	REGULAR	60	REGULAR
22	4	2	2	3	2	13	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	3	3	2	2	2	12	REGULAR	1	2	2	1	2	8	REGULAR	54	REGULAR
23	4	2	2	3	2	13	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	3	2	3	1	1	REGULAR	3	3	2	1	2	11	REGULAR	3	2	2	3	3	13	REGULAR	60	REGULAR

24	2	2	3	3	4	1 4	BUENAS	2	3	1	2	3	1	1	REGULA RES	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	1	REGULA RES	2	1	2	3	3	1	1	REGULA RES	4	3	2	2	3	1	4	BUENAS	62	REGULA RES	
25	4	2	3	2	3	1 4	BUENAS	3	2	1	2	1	9	1	REGULA RES	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	REGULA RES	3	2	3	2	2	1	2	1	2	9	REGULA RES	55	REGULA RES						
26	3	3	3	4	2	1 5	BUENAS	3	2	4	3	3	1	5	BUENAS	2	1	1	2	1	7	1	4	4	4	3	1	REGULA RES	4	2	4	4	3	1	7	BUENAS	2	3	2	4	3	1	4	BUENAS	68	BUENAS
27	3	3	2	4	2	1 4	BUENAS	3	2	1	3	1	1	0	REGULA RES	3	2	3	2	2	1	2	4	1	1	REGULA RES	3	4	3	3	4	1	7	BUENAS	2	1	2	3	2	1	0	REGULA RES	63	REGULA RES		
28	4	2	3	4	2	1 5	BUENAS	3	2	2	3	1	1	1	REGULA RES	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	REGULA RES	3	4	2	2	2	1	3	REGULA RES	2	4	3	2	3	1	4	BUENAS	64	REGULA RES	
29	4	2	3	3	2	1 4	BUENAS	2	3	2	3	1	1	1	REGULA RES	2	1	2	1	1	7	1	2	2	1	2	1	REGULA RES	3	2	2	1	2	1	0	REGULA RES	2	4	2	3	4	1	5	BUENAS	57	REGULA RES
30	3	2	3	3	4	1 5	BUENAS	2	1	2	2	1	8	1	REGULA RES	2	2	2	1	1	8	1	2	1	2	1	REGULA RES	2	2	1	2	1	1	8	REGULA RES	2	3	2	1	3	1	1	REGULA RES	50	REGULA RES	
31	4	2	2	3	2	1 3	REGULA RES	2	2	1	1	2	8	1	REGULA RES	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	MALAS	2	1	2	2	1	1	8	REGULA RES	2	2	2	1	2	1	9	REGULA RES	43	REGULA RES	
32	3	2	1	2	1	9	REGULA RES	3	2	2	1	2	1	0	REGULA RES	2	1	2	3	3	1	1	2	1	7	1	REGULA RES	2	1	1	2	1	1	7	REGULA RES	3	2	2	3	3	1	3	REGULA RES	50	REGULA RES	
33	3	3	2	3	2	1 3	REGULA RES	3	2	2	1	3	1	1	REGULA RES	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	REGULA RES	2	3	3	2	2	1	2	REGULA RES	2	2	1	1	2	1	8	REGULA RES	56	REGULA RES	
34	3	2	3	1	2	1 1	REGULA RES	1	2	1	1	1	6	1	MALAS	2	2	2	2	0	8	1	2	1	2	1	REGULA RES	2	1	1	2	1	1	7	REGULA RES	3	2	2	2	3	1	2	REGULA RES	44	REGULA RES	

Matriz de datos de la variable ventas

MUESTRA	VENTAS																										TOTAL	NIVEL		
	VENTAS POR RESPUESTA O SENSIBILIDAD							VENTAS COMERCIALES							VENTAS DE MISIÓN EMPRESARIAL							VENTAS TÉCNICAS								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL
1	3	4	2	3	3	15	ALTAS	4	2	2	1	1	10	MEDIAS	3	3	3	2	2	13	MEDIAS	2	2	4	4	2	14	ALTAS	52	MEDIAS
2	4	4	2	3	3	16	ALTAS	4	3	3	3	1	14	ALTAS	3	2	3	2	3	13	MEDIAS	2	2	3	3	2	12	MEDIAS	55	ALTAS
3	3	3	1	2	2	11	MEDIAS	3	3	1	1	1	9	MEDIAS	3	3	3	2	1	12	MEDIAS	2	1	2	3	3	11	MEDIAS	43	MEDIAS
4	3	3	1	2	3	12	MEDIAS	3	3	1	0	0	7	MEDIAS	2	2	2	2	0	8	MEDIAS	2	1	3	3	1	10	MEDIAS	37	MEDIAS
5	3	3	4	4	3	17	ALTAS	4	3	2	3	1	13	MEDIAS	3	2	3	2	3	13	MEDIAS	3	4	3	2	2	14	ALTAS	57	ALTAS
6	4	3	4	4	3	18	ALTAS	3	2	1	0	2	8	MEDIAS	3	3	3	2	3	14	ALTAS	2	2	2	2	3	11	MEDIAS	51	MEDIAS
7	3	3	4	4	3	17	ALTAS	4	2	4	3	2	15	ALTAS	4	3	4	3	3	17	ALTAS	3	4	3	2	2	14	ALTAS	63	ALTAS
8	3	3	1	2	3	12	MEDIAS	3	3	1	1	1	9	MEDIAS	3	3	3	2	3	14	ALTAS	3	1	2	1	1	8	MEDIAS	43	MEDIAS
9	3	3	3	4	2	15	ALTAS	3	2	4	3	2	14	ALTAS	4	3	4	3	3	17	ALTAS	2	2	4	3	3	14	ALTAS	60	ALTAS
10	3	3	4	4	3	17	ALTAS	3	2	2	1	1	9	MEDIAS	3	3	3	2	3	14	ALTAS	2	2	2	2	3	11	MEDIAS	51	MEDIAS
11	2	3	1	2	3	11	MEDIAS	3	2	0	1	3	9	MEDIAS	2	2	3	2	0	9	MEDIAS	2	2	2	2	3	11	MEDIAS	40	MEDIAS
12	2	3	2	4	2	13	MEDIAS	4	2	1	0	3	10	MEDIAS	3	3	3	2	1	12	MEDIAS	2	1	3	2	2	10	MEDIAS	45	MEDIAS
13	2	3	3	4	2	14	ALTAS	3	2	2	1	3	11	MEDIAS	2	2	3	2	0	9	MEDIAS	2	2	3	2	3	12	MEDIAS	46	MEDIAS
14	4	3	1	2	3	13	MEDIAS	2	3	3	2	3	13	MEDIAS	4	2	3	3	2	14	ALTAS	3	1	2	2	3	11	MEDIAS	51	MEDIAS
15	4	3	0	3	3	13	MEDIAS	3	2	1	3	3	12	MEDIAS	4	2	3	2	3	14	ALTAS	3	2	2	1	3	11	MEDIAS	50	MEDIAS
16	4	3	2	4	2	15	ALTAS	3	2	1	3	3	12	MEDIAS	4	2	3	2	3	14	ALTAS	3	2	2	1	3	11	MEDIAS	52	MEDIAS
17	4	2	0	3	3	12	MEDIAS	2	3	2	3	4	14	ALTAS	4	2	4	3	3	16	ALTAS	2	2	3	3	3	13	MEDIAS	55	ALTAS
18	4	2	1	2	2	11	MEDIAS	3	2	2	0	4	11	MEDIAS	4	2	4	2	3	15	ALTAS	2	2	3	2	3	12	MEDIAS	49	MEDIAS
19	3	2	1	2	2	10	MEDIAS	3	2	2	1	4	12	MEDIAS	4	2	3	2	3	14	ALTAS	3	3	2	2	2	12	MEDIAS	48	MEDIAS
20	3	2	1	2	2	10	MEDIAS	2	2	2	1	3	10	MEDIAS	3	2	2	1	3	11	MEDIAS	2	2	3	2	1	10	MEDIAS	41	MEDIAS
21	2	2	2	2	2	10	MEDIAS	3	2	3	3	3	14	ALTAS	3	2	2	1	3	11	MEDIAS	3	1	2	2	1	9	MEDIAS	44	MEDIAS
22	2	2	1	3	2	10	MEDIAS	3	2	0	1	3	9	MEDIAS	2	2	2	2	3	11	MEDIAS	1	1	2	3	2	9	MEDIAS	39	MEDIAS
23	2	2	4	3	4	15	ALTAS	3	3	1	0	3	10	MEDIAS	3	2	2	4	2	13	MEDIAS	3	2	4	3	1	13	MEDIAS	51	MEDIAS
24	3	3	2	2	2	12	MEDIAS	3	2	0	1	3	9	MEDIAS	2	2	3	2	0	9	MEDIAS	2	2	2	2	1	9	MEDIAS	39	MEDIAS

25	3	3	2	2	2	12	MEDIAS	3	2	0	0	2	7	MEDIAS	1	2	3	2	0	8	MEDIAS	2	1	3	2	2	10	MEDIAS	37	MEDIAS
26	3	3	4	3	4	17	ALTAS	4	4	2	1	2	13	MEDIAS	3	2	2	1	1	9	MEDIAS	3	4	3	2	2	14	ALTAS	53	MEDIAS
27	3	3	1	3	2	12	MEDIAS	3	2	3	3	2	13	MEDIAS	3	3	4	3	1	14	ALTAS	3	4	3	2	2	14	ALTAS	53	MEDIAS
28	3	3	4	3	4	17	ALTAS	4	4	2	1	2	13	MEDIAS	2	2	2	2	0	8	MEDIAS	3	2	2	2	2	11	MEDIAS	49	MEDIAS
29	3	4	3	3	4	17	ALTAS	3	3	3	3	2	14	ALTAS	3	2	2	1	1	9	MEDIAS	2	2	4	2	3	13	MEDIAS	53	MEDIAS
30	3	4	1	3	2	13	MEDIAS	3	2	1	0	0	6	BAJAS	2	2	1	1	0	6	BAJAS	2	1	2	2	3	10	MEDIAS	35	MEDIAS
31	2	4	1	3	1	11	MEDIAS	0	2	2	1	0	5	BAJAS	2	2	2	2	0	8	MEDIAS	2	2	2	2	3	11	MEDIAS	35	MEDIAS
32	1	4	2	2	2	11	MEDIAS	2	3	2	1	0	8	MEDIAS	3	2	2	1	1	9	MEDIAS	3	1	2	1	3	10	MEDIAS	38	MEDIAS
33	1	3	2	2	2	10	MEDIAS	3	3	1	1	1	9	MEDIAS	3	2	2	1	1	9	MEDIAS	3	1	3	1	2	10	MEDIAS	38	MEDIAS
34	1	2	1	3	2	9	MEDIAS	1	2	0	1	0	4	BAJAS	2	2	2	3	1	10	MEDIAS	3	1	3	1	2	10	MEDIAS	33	MEDIAS