



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una  
empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca,  
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Orosco Huallpayunca, Pamela Luz (orcid.org/0000-0003-0634-9564)

**ASESORES:**

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a mis padres Juana Huallpayunca y Roberto Orosco por darme la fortaleza para nunca rendirme y siempre seguir adelante, en segundo lugar, dedico este trabajo a mi hermana Carolina Orosco por siempre ser mi ejemplo en cuanto a perseverancia y dedicación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mis progenitores que con hechos me enseñaron valores y también agradezco a la empresa donde realice el estudio por brindarme las facilidades de recolección de datos para poder concluir esta investigación.

## Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo	15
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Cruce entre marketing mix y ventas</i>	19
<b>Tabla 2</b> <i>Cruce entre producto y ventas</i>	20
<b>Tabla 3</b> <i>Cruce entre precio y ventas</i>	21
<b>Tabla 4</b> <i>Cruce entre comunicación y ventas</i>	22
<b>Tabla 5</b> <i>Cruce entre distribución y ventas</i>	23
<b>Tabla 6</b> <i>Información del ajuste del modelo de hipótesis general</i>	24
<b>Tabla 7</b> <i>Pseudo R2 para nuestra hipótesis principal</i>	24
<b>Tabla 8</b> <i>Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 01</i>	25
<b>Tabla 9</b> <i>Pseudo R2 de la hipótesis específica 01</i>	25
<b>Tabla 10</b> <i>Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 02</i>	26
<b>Tabla 11</b> <i>Pseudo R2 de la hipótesis específica 02.</i>	26
<b>Tabla 12</b> <i>Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 03</i>	27
<b>Tabla 13</b> <i>Pseudo R2 para nuestra hipótesis específica 03</i>	27
<b>Tabla 14</b> <i>Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 04</i>	27
<b>Tabla 15</b> <i>Pseudo R2 para nuestra hipótesis específica 04</i>	28

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> <i>Esquema del diseño correlacional - causal</i>	15
<b>Figura 2</b> <i>Descriptivo entre el cruce del marketing mix y las ventas</i>	19
<b>Figura 3</b> <i>Descriptivo entre el cruce entre producto y ventas</i>	20
<b>Figura 4</b> <i>Descriptivo entre el cruce entre precio y ventas</i>	21
<b>Figura 5</b> <i>Descriptivo entre el cruce entre comunicación y ventas</i>	22
<b>Figura 6</b> <i>Descriptivo entre cruce entre distribución y ventas</i>	23

## Resumen

El presente trabajo de investigación tendrá como objetivo general determinar la influencia del marketing mix para incrementar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023. La investigación es de tipo básica de nivel es explicativo y enfoque cuantitativo, el método es hipotético deductivo, el diseño es no experimental Correlación - causal , la población a estudiar es de 152 clientes y finalmente la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta haciendo uso del cuestionario llevada a cabo a través de 36 preguntas, mismas que fue validado por tres expertos que dieron testimonio de autenticidad por el coeficiente de alfa de Cronbach. Los resultados se obtuvieron a través de la prueba de regresión logística ordinal los que arrojaron un valor de  $p\text{-valor}=0,006 < 0,05$ , donde se evidenció que las ventas son explicadas por el modelo de Pseudo R<sup>2</sup> de cox y snell de 33% y de Nagelkerke, de 33.2%. Concluyendo que el marketing mix influye significativamente en las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

**Palabras clave** : marketing mix, ventas, precio, producto, comunicación y distribución

## Abstract

The present research work will have as general objective to determine the influence of the marketing mix to increase the sales level in a company that sells alternative spare parts Cajamarca, 2023. The research is of a basic type of level is explanatory and quantitative approach, the method is hypothetical deductive , the design is non-experimental Correlation-causal, the study population is 152 clients and finally the technique used for data collection was the survey using the questionnaire carried out through 36 questions, which were validated by three experts who testified to authenticity by Cronbach's alpha coefficient. The results were obtained through the ordinal logistic regression test, which yielded a value of p-value=0.006<0.05, where it was evidenced that sales are explained by the Pseudo R2 model of cox and snell of 33%. and from Nagelkerke, 33.2%. Concluding that the marketing mix significantly influences the sales of a company that sells alternative spare parts Cajamarca, 2023.

**Keywords:** marketing mix, sales, price, product, communication and distribution



## I. INTRODUCCIÓN

El mercado dedicado a la comercialización de importación y exportación de la maquinaria pesada es muy competitivo ya que actualmente a nivel mundial existe cientos de empresas dedicadas a la venta de maquinaria pesada y sus repuestos alternativos, los mercados que más demandan el uso de este tipo de maquinaria son básicamente la minería y construcción. Según el autor a nivel mundial el rubro de la construcción genera ganancias de más de 28 mil millones de dólares y la minería genera ganancias de más de 58 millones de dólares. (Alaya, 2018) a nivel mundial el caso del mercado chino, que a pesar del pasar de los años han mantenido su reconocimiento como líder mundial en fabricación de repuestos y componentes originales y alternativos para la maquinaria pesada ya que es una industria que diseña y comercializa directamente con empresas mundiales como Cat, Komatsu, Jhon Deere, Volvo, etc. (Solís y Zagoza, 2019)

En el ámbito latinoamericano la importación y comercialización de repuestos para la maquinaria pesada está a cargo de cuatro países como son china, Japón, estados unidos e Italia, que proveen al mercado colombiano de importación anual, trimestral y semestral por más de 200 mil toneladas de repuestos para carrilería y Gets los que son usados para complementar la reparación y mantenimiento de la maquinaria pesada mismos que son usados en actividades que mantienen el dinamismo económico como la construcción, minería y los megaproyectos de mantenimiento vial, se tiene información que para el año 2021 las cifras de importación en el país fue mayor a 137 mil millones de dólares a pesar que existe la presencia del oligopolio para la comercialización de repuestos para la maquinaria pesada generando precio altos y poco eficiencia para abastecer y satisfacer al mercado consumidor. (Cámara de Comercio Bogotá [CCB], 2021)

El mercado peruano es un potencial de éxito para la comercialización de la maquinaria pesada y sus repuestos, pues actualmente en el país existe más de 60 mil empresas dedicadas al rubro de la construcción y minería de los cuales el 90% se dedican netamente a la búsqueda de equipos y maquinarias en buen estado con el fin de obtener presencia y posicionamiento en un mercado de por sí

muy competitivo. El país en los últimos años ha sufrido desastres naturales a causa de los cambios climatológicos lo que ha generado que el gobierno llame a la participación de consorcios para reparar y reconstruir infraestructura dañada a causa de los de huaicos e inundaciones. Este acontecimiento ha permitido que solo en el 2021 la importación de la excavadora aumente a 25.6 millones de soles lo que a su vez generó que la importación de repuestos alternativos para la maquinaria pesada genere ventas de más de 15 millones de soles solo para el sector construcción. (Palomino y Echevarría, 2018)

A nivel departamental, Cajamarca es una de las regiones que más se ha beneficiado por la presencia del sector minero, pues en los último 20 años la industria minera ha generado ingresos por más de 7.900 millones de soles a través de regalías y canon lo que también ha permitido que el sector construcción tenga participación en el crecimiento de la región, con un crecimiento del 18% hasta el 2022 (Instituto peruano de Economía [IPE ], 2022) Centrándonos en el sector minero, en la región se aprecia más de 30 yacimientos de minerales tales como ; Yanacocha, Golfie, El Boro, Michiquillay, Maqui Maqui, etc. Pues bien para el proceso de extracción del mineral las empresas mineras requieren contratar empresas formales dedicadas al servicio del alquiler de la maquinaria pesada que estas a su vez deben contar con requisito principales como presentar tecnología de vanguardia (máquinas de antigüedad máxima de 10 años) y para el proceso de cambio de repuestos estas deben contar con contratación de un distribuidor de repuestos que ofrezca garantía y calidad del repuesto Chacon, para el caso del sector contruccion cajamarca (2021). Es en este punto es donde finalmente hacemos mención a la empresa en estudio pues como proveedor tiene lazos comerciales con firmas mundialmente reconocidas como USCO Y BERCO lo que le ha permitido ser la única empresa distribuidora de las marcas Berco, Itm, Itr y Blac Cat. (Tractopartes, 2022)

Esta investigación tiene como propósito estudiar la influencia del marketing mix para incrementar las ventas en la ciudad de Cajamarca ya que, al ser una empresa posicionada con más de 25 años en el mercado peruano y 8 años en el mercado cajamarquino, aún se identifican fallas en cuanto a precio, calidad de

producto, comunicación y distribución, es por ello que esta investigación se identificará nichos para reducir debilidades y reforzar las fortalezas.

Según lo detallado en la realidad problemática hace mención al problema general ¿De qué manera influye el marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023? Además, se plantea cuatro problemas específicos: A.- ¿De qué manera influye el producto con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023? B.- ¿De qué manera influye el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023? C.- ¿De qué manera influye la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023? D.- ¿De qué manera influye la distribución con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023?

La investigación contiene justificación teórica ya que se tomó y cito opiniones de más de dos autores relacionados a cada variable, en este caso la influencia del marketing mix con el incremento de ventas. Para la justificación práctica, se obtendrán resultados que permitirán a la empresa tomar decisiones en un corto plazo, en temas relacionados a la influencia del marketing mix con la finalidad de incrementar las ventas. El estudio realizado también contara con una justificación metodológica puesto que los resultados permitirán ser usada como fuente de inspiración para estudios posteriores. Para finalizar se describirá una justificación metodológica ya que la investigación dará paso a estudios con problemas similares aplicados en otras instituciones.

El objetivo general de la investigación consiste en Determinar la influencia del marketing mix para incrementar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023. y se plantean los siguientes objetivos específicos: A.- Determinar la influencia del producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023. B.- Determinar la influencia el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023. C.- Determinar la influencia

de la comunicación con el nivel de ventas de una que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023 D.- Determinar la influencia de la distribución con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023.

Finalmente, la hipótesis general se afirmó que, Existe una influencia significativa entre la influencia del marketing mix para el incremento de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023 y las hipótesis específicas afirman que: A.- Existe una influencia significativa entre el producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023. B.- Existe una influencia significativa entre el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023 C.- Existe una influencia significativa entre la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023 D.- Existe una influencia significativa entre la plaza con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Gutiérrez et al., (2020) Llevaron a cabo una investigación en México con la finalidad de evaluar el impacto del mix marketing para el incremento de inscripciones en el sistema de seguros social. En esta investigación se usó el método analítico y longitudinal de aproximadamente 6 años, gracias a la tendencia de los programas de capacitaciones que uso el marketing mix. Además, se aplicó la prueba R como forma de recolección de la variable independiente. Como resultado se obtuvo un incremento de 167 % personas inscritas después de utilizar el marketing mix. La conclusión de la investigación fue que las estrategias de usar mercadotecnia del año 2018 al 2020 mantuvo una diversificación del producto de más de 60%.

Haro et al., (2019) Investigaron en Ecuador, con la intención de analizar el grado de aceptación de la marca que la empresa comercializa. Para ello los autores hacen uso de metodologías de investigación de tipo no experimental-correlacional, además para la recolección de datos hacen uso de la encuesta las que aplicaron a más de 1549 clientes con una muestra de confianza de 95.5% de confianza, el autor obtuvo como resultados que las marcas no son un modelo homogenizado, si no que el resultado debe estar adaptados a las necesidades de cada local. Se sabe que la crisis después del covic-19 generó que la empresa cese sus operaciones en el país lo que generó que sus ingresos sean bajos Para ello el investigador propone que se realice estrategias de márketing que permitan el posicionamiento de la marca utilizando las 4 ps para lograr mantener su posicionamiento mundial y local.

Alonzo (2019) Realizo un estudio en el que indica como ampliar cartera de clientes a través de marketing mix usando la teoría de la calidad para incrementar mejoras en la ciudad de Suecia , en esta investigación se hace uso de una mezcla de teorías de marketing y comunicación para ello la recolección de datos hace uso de métodos de entrevistas escritas, la empresa cuenta con 360 clientes pero haciendo uso de la formula solo se trabaja con una muestra de 78 clientes de los que se obtiene resultados importantes como que un 54 % de la muestra hace uso

de los canales digitales, el 60% busca calidad y garantía en lo que ofrece la empresa, el 70% regresaría por otro producto ya que la empresa ofrece confiabilidad, por ello se concluye que mezclar al marketing mix con la comunicación digital genera objetivos que benefician a la organización en cuanto a planeación y ejecución del diseño de márketing para ampliar cartera de clientes.

Bullemore (2021) Realizó una investigación para el estado de España esta investigación tiene se basa en analizar si la naturaleza del servicio se entrelaza con las características de los diferentes usuarios. En esta investigación el autor utiliza metodología de enfoque cuantitativo a nivel analítico, con fundamento en un diseño no experimenta, el tipo es correlacional además se usó la técnica de recolección de datos para una muestra de 204 personas. Teniendo como resultado que los usuarios con elevados niveles de ingresos reciben bajos niveles de calidad, en donde la variable dependiente es significativa 0,009 donde se demuestra que los clientes con tipos de ingresos diferentes califican a la calidad del servicio de diferente manera. por ello el autor recomienda se haga un diseño de estrategias en cuanto a precios, servicio postventa y optimización de tiempos.

Canelos (2021) Realizo una investigación con el objetivo general de diseñar estrategias de marketing con el fin de prospectar los niveles de ventas de la empresa de repuestos en la ciudad de Colombia. Se utilizo técnicas de recolección de datos de observaciones y encuestas a través del diseño descriptivo se consideró como muestra a 76 clientes de los que teniendo como resultado proponer estrategias de marketing digital como el realizar una segmentación del mercado, a través de los medios audiovisuales posicionar la marca, volantes con un costo de 2500 pesos , tarjetas de presentaciones 500m pesos ,etc. además considero que se debería ampliar el sistema de ventas contratando personal calificado, incrementar al marketing web, diseño de blog, uso frecuente de redes sociales y como recomendación final propone generar promociones para asegurar la fidelización de la cartera de clientes haciendo uso de capacidades de liquides.

Sudari et al., (2019) Realizo una investigación con el objetivo principal proponer un plan de marketing con la meta de elevar las ventas. utiliza metodología a nivel exploratorio, se hace uso de instrumentos como el

cuestionario Obtiene como resultados que el 75 % de los empleados consideran que la renovación de flota es la solución, y el 63 % considera que la empresa debe reestablecer los niveles de precios. Ante esta situación se observa que la empresa se encuentra ante una desventaja competitiva mostrando que la empresa tiene bajo poder al momento de negociar con el cliente y proveedor, también se observa que existe un grave problema al momento de nuevas contrataciones, por ello la propuesta de marketing será abordado para la salificación del área comercial que se va a contratar, esto debe ser a nivel de expertos en área e implementando el sistema de comisiones por ventas.

Galvan et al., (2020) Investigaron si existe conexión existente entre el marketing 7ps y la carterización de clientes de una empresa en Huancayo .En esta investigación el autor hace uso de metodología de tipo básica aplicada, de enfoque mixto, el nivel es descriptivo correlacional de diseño no experimental. Tuvo como herramienta a la encuesta en base a 20 preguntas las que fueron aplicadas a los 71 clientes de la empresa, se procesó los datos usando el programa SPSS y Tau B Kendall, los resultados presentados arrojan un nivel de 0.802 en correlación alto, la confianza es del 95 % para la variable 7ps y la fidelización del cliente además la investigación arroja una significancia de 5% donde el valor p es < a 0.05.

Garay (2020) Realizó un estudio con el objetivo principal el de analizar la influencia de las estrategias del marketing mix para lograr que la empresa Barberia se posicione en la ciudad de lima, 2020. La investigación hace uso de metodología de tipo aplicativo – explicativo, el diseño es no experimental adecuado al corte transversal. Se tuvo una muestra de 147 clientes, el investigador usa la técnica de las encuestas a través del cuestionario. Para analizar el nivel de influencias de la variable realizó las pruebas de normalidad asimetría y curtosis y la prueba de regresión lineal. Los resultados arrojan que la presencia de la correlación es muy débil, un  $R=0.18$ . La investigación concluye, que el nivel de influencia de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento es buena sin embargo el nivel existente de correlación es muy débil.

Figuroa (2022) Efectuó dicha investigación con el ánimo de analizar la existencia de la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa dedicada a las ventas en el distrito de Salaverry en el año 2022. La investigación contiene metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental correlacional y de corte transversal. Presenta una muestra de 70 clientes para los que aplica la técnica de encuesta. Como resultados se obtuvieron que existe una relación significativa entre el marketing mix y las ventas donde se obtiene un coeficiente  $\rho = 1.00$  el que demuestra que existe correlación positiva perfecta y grande entre ambas variables, además el  $p\text{-valor} < 0.05$  con confiabilidad del 95 % el cual logra alcanzar el objetivo general y permite fijar que existe relación entre las dos variables.

Ríos (2022) Efectuó dicha investigación con el ánimo de estudiar la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa de Yurimaguas 2022. La investigación contiene metodología de tipo básica no experimental, de corte transversal descriptivo correlacional. La muestra fue de 211 clientes a los que se aplicó la técnica de encuestas aplicando el instrumento del cuestionario. Los resultados de la investigación arrojaron que el 80% considera bajo al marketing mix, el 12% considera bueno al marketing mix de esta manera se concluye que existe relación positiva y significativa entre ambas variables ya que el análisis estadístico de Rho fue de 0,968 donde indica la presencia de correlación positiva de alto nivel y el p resultado es igual a 0.01 donde se observó que más del 93% del marketing mix influye en las ventas.

Vilches (2019) realizó una investigación para determinar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de la consultoría en la ciudad de Piura, 2019. La investigación hace uso de la metodología básica a nivel correlacional deductivo e hipotético con diseño no experimental, la muestra es de 223 socio el investigador uso como técnica a la encuesta haciendo uso del cuestionario basado en 15 preguntas. Finalmente, como resultados se obtuvieron según la prueba de alfa de Cronbach el 0.79 % para el marketing mix y 0.72 para el posicionamiento lo que permite determinar que el instrumento es aplicable. La investigación concluye con resultados como, el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa con un nivel de



significancia de 0.01 y un spearman de 0.863 donde la hipótesis de la investigación es aceptada.

Li (2022) Presento dicha investigación con el propósito de establecer el tipo de relación entre el marketing mix con la gestión de ventas. La investigación es de tipo cuantitativo, se emplea diseño es no experimental ya que no se manipularon variables, la cantidad de ítems fue de 36 preguntas aplicadas a 54 colaboradores y el método empleado es la encuesta. La investigación tuvo como resultados según la prueba spearman de 0.89 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que es significativa y existe incidencia entre la variable de independiente con la de pendiente. la que se concluye que se rechaza la hipótesis del objetivo general, además respecto al primer objetivo se concluye que el 20% conoce a la variable y el 29 % lo considera adecuado.

Caruajulca y Llanos (2022) Elaboraron una investigación con el objetivo principal de determinar el plan de marketing mix y su incremento en las ventas de una empresa que se dedica a la venta de material médico en Lambayeque. La investigación es de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo. Además el investigador trabaja con una población de 88 clientes, se aplicó encuestas en base a un cuestionario de la escala de Likert. Como resultados se obtuvo que prueba spearman es 0.88 donde no se acepta a la hipótesis nula y si a la hipótesis alternativa. Como conclusión la empresa en estudio no aplica planes de marketing mix ya que presenta un 92% como nivel bajo en cuanto a la calidad del producto, pero este resultado hace referencia al precio bajo que ofrece la empresa ya que presenta un 100% de precio bajo, es por ello que para la comercialización de sus productos es necesario que la empresa invierta en calidad de productos.

Diaz (2023) Realizó una investigación con el fin de proponer estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en la ciudad de Chiclayo en el año 2023. La investigación hace uso de metodología de enfoque cuantitativo de nivel básico, el diseño es no experimental. Se tomo una muestra de 43 comercializadores a los que se aplicó una encuesta en base a 17 preguntas de las que se obtuvieron que más del 74% aseveran que solo a veces se aplica

estrategias, también el 86.06% indicaron que normalmente se aplica el proceso de comercialización y el 11.64% menciona que adquieren sus productos en granjas. Por lo anterior mencionado el investigador llega a la conclusión que el marketing mix influye de manera positiva en la comercialización de cuyes en la ciudad de Chiclayo.

Según McCarthy (1960) Define al marketing mix como un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar al mercado ya sea un producto o servicio, En el marketing mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución.

Espinosa (2014) Realiza una adaptación actual de la definición de McCarthy donde define al marketing mix como una estrategia fundamental que las organizaciones desarrollan con el fin de desarrollar estrategias que permita posicionarse en el mercado, además da pie para conocer más a fondo las necesidades del consumidor, el autor sostiene que el marketing mix es un cumulo de cuatro elementos que en esencia deben crear productos y servicios que van a satisfacer al consumidor de forma que el producto, precio, comunicación y distribución conciban como un todo.

Según Kotler (2017) define al marketing como un proceso administrativo por el que los consumidores adquieren lo que buscan, en el rubro comercial el marketing está constituido por relaciones rentables con los consumidores. Por ello consideran definir al marketing como el proceso donde las empresas brindan un valor a sus clientes con el único fin de establecer relaciones sólidas para luego obtener beneficios. De esta misma manera define a las estrategias como el pilar principal del éxito administrativo, ya que permiten originar la probabilidad de una ventaja competitiva.

1° Dimensión: Producto, es un conjunto de cualidades tangibles o intangibles que pueden ser intercambiados en el mercado de dinero, para obtener esta especie de trueque es necesario que la empresa tenga claro que tipo de necesidad tiene el consumidor y está la vez sea capaz de lograr cubrir dicha necesidad.

- ✓ Variedad del producto y marca: Las empresas para mantenerse dentro del mercado competitivo buscan ampliar la gama de productos ofrecidos al consumidor, pero a la vez las empresas buscan proporcionar productos alternativos a precios accesibles para todo tipo de consumidor.
- ✓ Calidad y garantía: Mediante este proceso se observa de forma sistemática las actividades de los productos después de realizada la compra.

2° Dimensión: Precio, es la cantidad económica que sirve de intercambio por parte del vendedor con el cliente menciona que esta dimensión es el único elemento del marketing mix que se considera como ingreso. (Espinal, 2012)

- ✓ Descuento: Son las bonificaciones o rebajas de precios de ventas que ofrece la empresa a diversos clientes.
- ✓ Medios de pago son las diferentes formas con las que se pueden realizar pagos por algún tipo de producto o servicio
- ✓ Listas de precios: son precios libres, cada empresa fija un precio relativo al de la competencia, para ello el empresario evalúa costos de producción.

3° Dimensión: Comunicación, este aspecto es el que se debe trabajar mediante estrategias de persuasión y promoción al cliente con el fin de dar a conocer información los productos y servicios brindados por las empresas.

- ✓ Publicidad física y virtual: son un conjunto de estrategias que las empresas utilizan para hacer publicidad de sus servicios o productos.
- ✓ Recomendaciones: son acciones de sugerir o aconsejar de algo que fue adquirido.

4° Dimensión: Distribución, es la forma en el que las empresas comercializan su producto o servicio. Teniendo como único requisito el cómo y quién entregaran el producto en condiciones óptimas y en el momento que sea solicitado.

- ✓ Punto de venta: las empresas como estrategia de venta y competencia buscan lugares comerciales, espacios bien iluminados y vistosos
- ✓ Canal directo
- ✓ Logística: hace mención a todo aquello relacionado a ventas, compras, entregas y envíos de una empresa.

Según García (2009) Las ventas se definen como una de las actividades más peculiares para las organizaciones al momento de intercambiar un beneficio monetario con un producto o servicio en un mercado determinado. De la misma manera explica que el éxito de un cierre de venta está en relación directa con la cantidad de veces en que esta se lleve a cabo, Por lo tanto, es necesario que las personas estén capacitadas y comprometidas para el desarrollo óptimo de esta.

*1ª Dimensión:* Dirección de ventas, es un proceso que establece control de objetivos económicos de las organizaciones que a la vez proponen un posicionamiento en los planes del marketing liderado, por su parte el equipo de ventas organiza y se prepara para aumentar ventas para la organización y sus clientes.

- ✓ Gestión de ventas, el equipo de ventas es la fuerza principal para generar incrementos de ventas ya que son los que se relacionan de manera directa en la gestión de cierre de ventas además de tener contacto inmediato con los clientes.
- ✓ Capacidad para las ventas, es una función de liderazgo ya que el vendedor instaaura ambientes adecuados con su equipo de trabajo con el fin de cumplir objetivos y plantearse cada vez nuevos retos.

*2ª Dimensión:* Tipos de ventas, se refiere a la forma por las que las organizaciones eligen vender sus productos, además estas estrategias definen como la fuerza de ventas van a interactuar con los prospectos y clientes.

- ✓ Ventas directas, las empresas contratan vendedores que denominan fuerza de ventas con la finalidad de llegar directamente a los clientes
- ✓ Ventas indirectas, las empresas manejan carteras de clientes finales y revendedores, este segundo tipo de cliente es utilizado para llegar a cerrar ventas donde la empresa no tiene alcance.

*3ª Dimensión:* Técnicas para incrementar ventas, como su mismo nombre lo dice, son técnicas que ayudan a implementar buenas prácticas, estas pueden variar dependiendo a la industria y el modelo del negocio.

- ✓ Habilidades de la empresa, son técnicas que emplean las empresas para mantener una buena relación con sus clientes con el fin de persuadirlos para futuros cierres de ventas y sobre todo es el logro de la fidelización de los mismos.
- ✓ Conocimiento y orientación del producto, las empresas contratan personal de ventas con experiencia con el fin de capacitarlos en temas relacionados a garantías, cierres de ventas, persuasión al cliente, cordialidad frente a los clientes, etc además las empresas capacitan al personal con el fin de que estos en campo tengan desenvolvimiento practico de lo que ofertan.

La investigación presentada se centra en la epistemología del positivismo, debido a que se va a emplear la metodología científica que consiste en llegar a descubrir la verdad del problema que se plantea, para esta investigación se busca respuestas críticas que permitan contrastar las hipótesis elaboradas. (Alvarado, 1961)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo: Esta investigación es de tipo básica. según los autores (Ñaupas et al., 2014) tiene como finalidad ampliar el conocimiento teórico en una investigación, sin prestarle mucho interés en la utilidad de dichos conocimientos. Por consiguiente, es de tipo formal ya que formula leyes y teorías. La investigación presentada contiene trabajos teóricos experimentales de otros autores, los que son tomados principalmente para ampliar el conocimiento de esta investigación.

Nivel: La investigación presentada contiene un nivel explicativo. Según (Ñaupas et al., 2014) se plantea el porqué de la situación a través de la relación causa – efecto. Es por ello que el nivel explicativo puede centrarse en determinar la causa (post facto) y el efecto (experimental) en base a la prueba de hipótesis. La investigación presentada presenta hipótesis, lo que permite suponer o conjeturar teorías que son verificables de manera directa o indirecta.

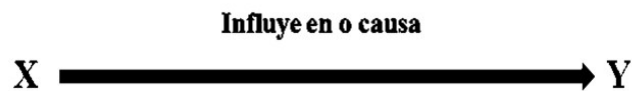
Enfoque: La investigación presenta enfoque cuantitativo ya que los datos aparecen en general de manera numérica y deben ser procesados y analizados utilizando técnicas estadísticas y ser interpretados dada la teoría, ya que para hacer las pruebas estadísticas recogeremos información de la influencia del marketing mix y las variables de las dimensiones de la variable de las ventas (Díaz-Barriga y Luna, 2014)

Método: La investigación presenta método hipotético deductivo ya que parte de una hipótesis fundamentada por teorías científicas que siguen normas deductivas que permiten formular nuevas conclusiones empíricas para que finalmente sean verificables (Bernal 2010)

La investigación presenta corte transversal ya que la recopilación de datos de la muestra será en un periodo de tiempo.

Diseño: La investigación presenta diseño no experimental. Bernal (2010) menciona que consiste en reanalizar estudios sin alterar de manera deliberada a las variables ya a través de ellas se observaran los fenómenos del ambiente natural para finalmente ser analizados.

**Figura 1** *Esquema del diseño correlacional - causal*



Donde:

VX: marketing mix

VY: ventas

### **3.2 Variables y operacionalización**

Se define de manera conceptual y operacional a la variables independiente y dependiente, teniendo un enfoque cuantitativo donde el resultado es obtenido a través de la matriz de operacionalización.

*Definición conceptual del marketing mix:* McCarthy (1960) la define como un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar un producto o servicio nuevo al mercado. En el marketing kg mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución.

*Definición operacional del marketing mix:* La variable marketing mix es la combinación de herramientas para satisfacer los deseos del mercado, en esta investigación se mide a la variable a través de sus cuatro dimensiones producto, precio, comunicación y distribución. Para ello se aplicó encuestas donde la escala de Likert fue del 5 al 1 donde el 5 es siempre y el 1 es nunca. (ver anexo 2)

*Definición conceptual de ventas:* García (2009) Define a las ventas como una actividad usada por las organizaciones o personas que ofertan un bien o servicio en el mercado, pues el éxito de esta depende de la cantidad de veces en que esta se realice y de lo rentable que puede llegar a ser.

*Definición operacional de ventas:* Se puede definir como el contrato por el que se transfiere un bien o servicio a cambio de un precio justo, en esta investigación se mide a la variable a través de sus tres dimensiones; dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas para incrementar las ventas. para ello se aplicó encuestas donde la escala de Likert fue del 5 al 1 donde el 5 es siempre y el 1 es nunca. (ver anexo 2)

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

**Población:** La definen como el total de descripciones que permiten ser el objeto de estudios, estos estudios se reúnen ciertas cualidades solitarias que son apreciadas como tal, es decir la población se crea al juntar varios individuos en estudio que cuentan con ciertas descripciones que son evidentes para los investigadores. (Mendoza y Hernández 2018) Para la investigación realizada se tomó como población la cartera de 250 clientes de la empresa en estudio.

*Criterios de inclusión:* Se considero a toda la cartera de clientes finales.

*Criterios de exclusión:* No se consideró a clientes revendedores.

**Muestra:** Argumentan que la muestra contine un mínimo grupo de características de una población que es obtenido gracias a la indagación de cualidades diversas, que recopilan datos más resaltantes y representativos (Mendoza y Hernández 2018) La investigación presentada cuenta con un nivel de confianza del 95 % y un error de 0.5% dando como resultado a la formula una muestra de 152 clientes finales que serán encuerados

**Muestreo:** Indican a un subconjunto de la población en estudio en este caso el muestreo probabilístico aleatorio simple en el permite que los integrantes tengan la misma probabilidad de ser estudiados (Mendoza y Hernández 2018). Para el estudio de esta investigación se tomaron como población a los 250 clientes de la empresa en estudio la que tuvieron la misma oportunidad para ser estudiados.

**Unidad de análisis:** Se conforma por cada uno de los clientes de la empresa.



### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: En este estudio se usó a la encuesta ya que este canal nos permite recopilar información de las respuestas de los encuestados. Para Vidal (2001) la encuesta es el medio por el que una investigación cuantitativa permite al investigador recolectar información a través del cuestionario que a su vez debe ser cuidadosamente elaborado sin alterar al fenómeno ni el entorno donde se recopilara la información.

Instrumento: Para esta investigación se usó el cuestionario el que está elaborado en base a 36 ítems de los cuales 23 ítems son usados para la variable marketing mix y 13 ítems son para la variable ventas. Para García (2005) el cuestionario es un instrumento que la investigación hace uso para formular interrogantes e indicadores con el fin de recopilar información de los encuestados.

Valide: Mendoza y Hernández (2018) La definen como el momento exacto donde se captura resultados esperados después de la medición. además, considera que los componentes de la estructura del instrumento permiten al investigador recolectar datos acerca de las variables de estudio que a la vez permite realizar mediciones.

Para esta investigación el instrumento fue validado por el juicio crítico de tres expertos que alcanzan sus críticas y aceptaciones en temas de valides, relevancia y pertinencia.

### **3.5 Procedimientos**

Para el desenlace del proyecto de investigación comenzamos definiendo la realidad problemática en que se encuentra la empresa que comercializa repuestos para maquinaria pesada respecto a la influencia del marketing Mix para incrementar ventas, para sostenernos en la investigación se realizó la búsqueda los de antecedentes en la plataforma google y repositorio de posgrado de universidades nivel mundial y peruano, de igual manera se buscó el sustento del marco teórico de las variables marketing Mix y ventas para

luego desarrollar las herramientas e instrumentos, para la formulación del cuestionario se usó el programa Excel. y para los resultados usamos los programas Evius 7 Y Spss.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Prontamente aplicada las encuestas, se procedió a pasar la información al programa Excel y Evius 7 para su correcta tabulación de resultados, Posteriormente los datos recaudados por la data de las encuestas son procesados en la hoja de cálculo del programa SPSS 20. Finalmente se presentó los resultados a través de gráficos estadísticos y tablas de frecuencia según la utilización de estadísticas descriptivas que posteriormente son analizados pregunta por pregunta con la finalidad de que exista confianza en los resultados.

Se corroboro la hipótesis en torno a la estadística inferencial en el que se contrasto la normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov ya que la investigación tiene una muestra de 152 clientes a encuestar, finalmente se hizo un análisis de los resultados para establecer conclusiones y dar paso a las recomendaciones.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el desenlace de la investigación se consideró los aspectos éticos como; la confidencialidad ya que garantiza el anonimato de la identidad de los participantes y toda la información obtenida de los mismos. Objetividad, la investigación tiene base en hechos y criterios objetivos, veracidad, la información recabada es real y verificable. Para finalizar la investigación contine datos originales citados correctamente bajo referencias bibliográficas. (Universidad César vallejo [UCV], 2020)

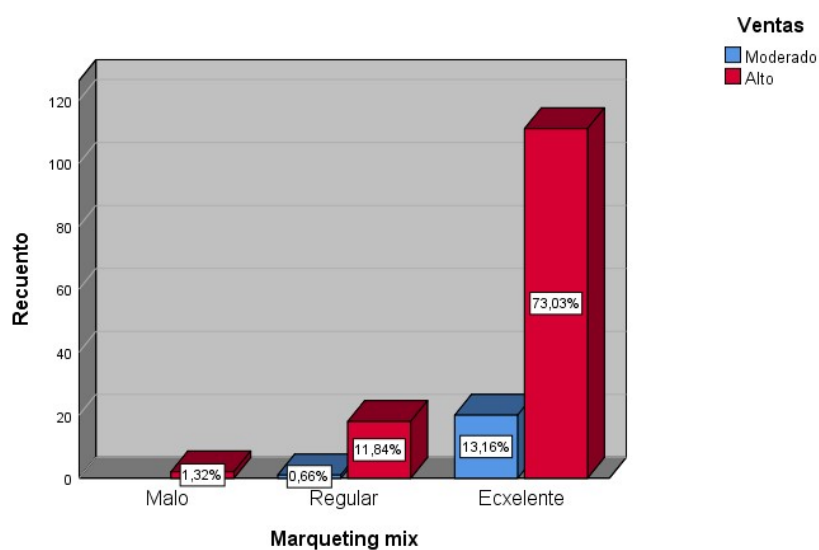
## IV. RESULTADOS

### Marketing mix vs ventas

**Tabla 1** Cruce entre marketing mix y ventas

		Ventas			
		Bajo	Moderado	Alto	Total
marketing mix	Malo	0 0.0%	0 0.0%	2 1.3%	2 1.3%
	Regular	0 0.0%	1 0.7%	18 11.8%	19 12.5%
	Excelente	0 0.0%	20 13.2%	111 73.0%	131 86.2%
Total		0 0.0%	21 13.8%	131 86.2%	152 100.0%

**Figura 2** Descriptivo entre el cruce del marketing mix y las ventas



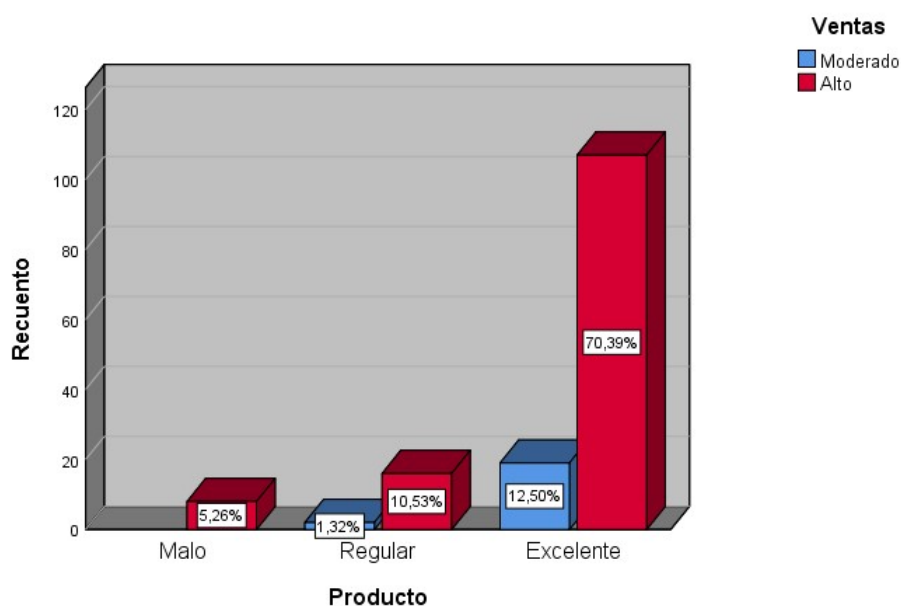
En la tabla 1 y figura 2, se detalló los resultados donde el 1.3 % distinguió al marketing mix como malo, el 12.5% distinguió como regular y finalmente el 86.2% lo manifestó como excelente. Por lo tanto, se afirmó que la mayoría de clientes considera que la empresa cuenta con excelente; calidad de producto, precio, distribución de almacén y comunicación entre cliente y la empresa. Lo que finalmente se reflejó es que el nivel de ventas es alto.

## Producto vs ventas

**Tabla 2** Cruce entre producto y ventas

			Ventas			
			Bajo	Moderado	Alto	Total
Producto	Malo		0	0	8	8
			0.0%	0.0%	5.3%	5.3%
	Regular	Recuento	0	2	16	18
		% del total	0.0%	1.3%	10.5%	11.8%
	Excelente		0	19	107	126
			0.0%	12.5%	70.4%	82.9%
Total		Recuento	0	21	131	152
		% del total	0.0%	13.8%	86.2%	100.0%

**Figura 3** Descriptivo entre el cruce entre producto y ventas



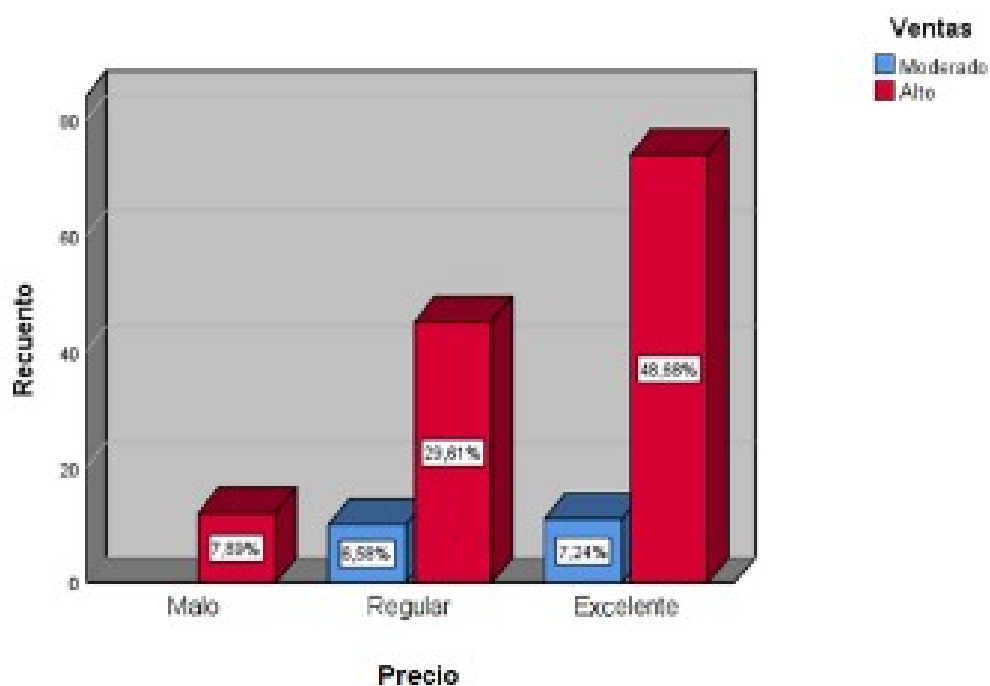
En la tabla 2 y figura 3, se reflejó que el 5.3% percibieron que la calidad del producto es baja, el 11.8% señaló que la calidad del producto es regular donde el nivel de ventas es percibido por el 1.3% en un nivel moderado y el 10.5% en un nivel alto. Por último, el 82.9% consideró que el producto es de excelente calidad, donde 12.5% distingue al nivel de ventas como moderado y el 70.4% indicó que el nivel de ventas es alto. Por lo tanto, la mayoría de clientes prefiere adquirir productos de excelente calidad a precios moderado – alto.

## Precio vs ventas

**Tabla 3** Cruce entre precio y ventas

			Ventas			
			Bajo	Moderado	Alto	Total
Precio	Malo		0	0	12	12
			0.0%	0.0%	7.9%	7.9%
	Regular	Recuento	0	10	45	55
		% del total	0.0%	6.6%	29.6%	36.2%
	Excelente		0	11	74	85
			0.0%	7.2%	48.7%	55.9%
Total		Recuento	0	21	131	152
		% del total	0.0%	13.8%	86.2%	100.0%

**Figura 4** Descriptivo entre el cruce entre precio y ventas



En la tabla 3 y figura 4, se reflejó que el 7.9% percibió que el precio de los productos es malo, el 36.2% señaló que el precio de los productos es regular por ende el 6.6% distinguió que el nivel de ventas se encuentra en un nivel moderado y el 29.6% distinguió nivel de ventas es alto. Por último, el 55.9% señaló que el precio establecido es excelente, donde el 7.2% consideró que el nivel de ventas es moderado y el 48.7% consideró que el nivel de ventas es alto. Por lo tanto, la mayoría de clientes prefiere adquirir productos a precios regular y excelente

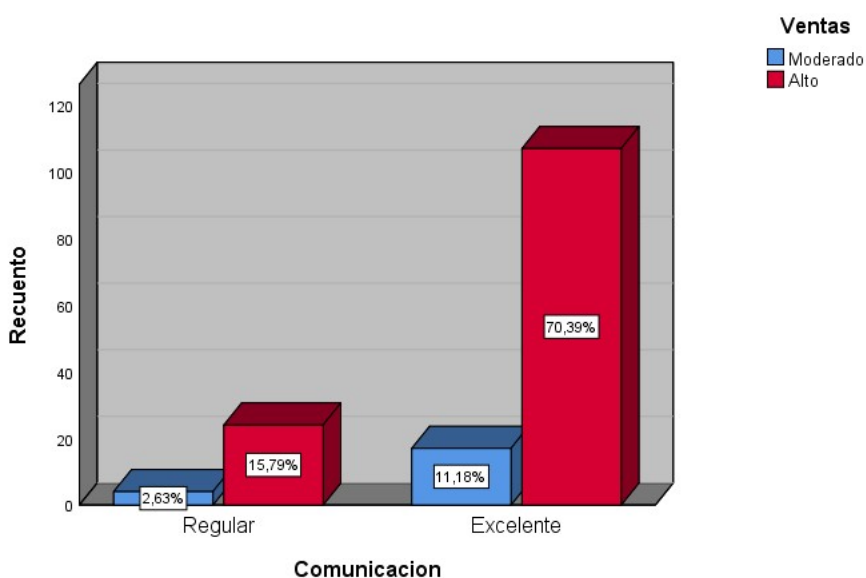
además se refleja que la participación de la empresa en el mercado de ventas es moderado – alto.

### comunicación vs ventas

**Tabla 4** *Cruce entre comunicación y ventas*

			Ventas			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Comunicación	Malo		0	0	0	0
			0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	Recuento	0	4	24	28
		% del total	0.0%	2.6%	15.8%	18.4%
	Excelente		0	17	107	124
			0.0%	11.2%	70.4%	81.6%
Total		Recuento	0	21	131	152
		% del total	0.0%	13.8%	86.2%	100.0%

**Figura 5** *Descriptivo entre el cruce entre comunicación y ventas*



En la tabla 4 y figura 5, reflejo que el 18.4% señaló que la comunicación es regular, donde el 2.6% distinguió que el nivel de ventas se encuentra en un nivel moderado y el 15.8% ubicaron a las ventas en un nivel alto. Por último, el 81.6% señaló que la comunicación es excelente, donde el 11.2% consideró que el nivel de ventas es moderado y el 70.4% ubicaron a las ventas en un nivel alto. Por lo

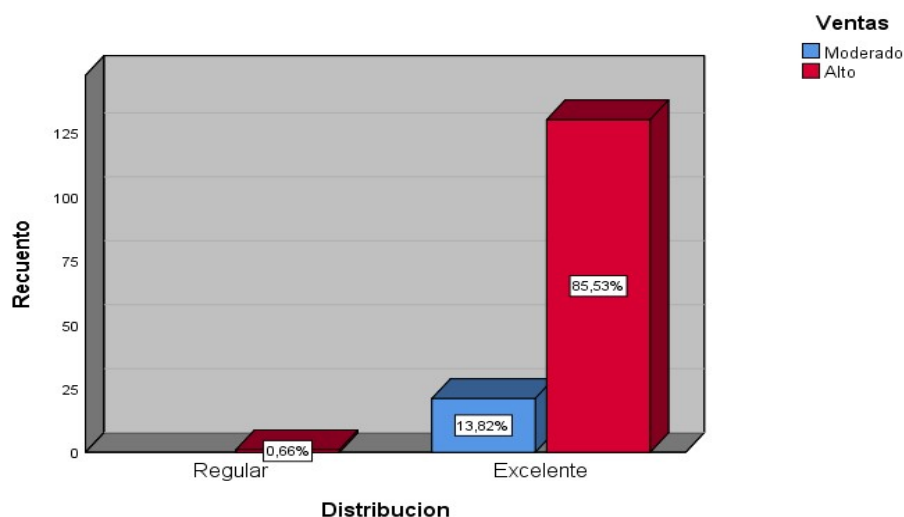
tanto, la mayoría de clientes indicaron que existe regular y excelente comunicación entre los clientes y la empresa lo que conlleva a que exista una participación moderada alta en el nivel de ventas.

### Distribución vs ventas

**Tabla 5** Cruce entre distribución y ventas

			Ventas			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Distribución	Malo		0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Regular	Recuento % del total	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	1 0.7%
	Excelente		0 0.0%	21 13.8%	130 85.5%	151 99.3%
Total		Recuento % del total	0 0.0%	21 13.8%	131 86.2%	152 100.0%

**Figura 6** Descriptivo entre cruce entre distribución y ventas



En la tabla 5 y figura 6 se observó que, el 0.7% distinguió que la distribución del almacén de la empresa es regular y el 99.3% señaló que la distribución del almacén de la empresa es excelente, donde el 13.8% consideró que el nivel de ventas es moderado y el 85.5% consideró que el nivel de ventas es alto. Por lo tanto, la mayoría de clientes percibieron que existe un nivel regular y excelente en

la distribución del almacén de la empresa, por ello se asumió que existe una participación moderada - alta del nivel de ventas.

La Regresión se aplicará logística ordinal según Heredia et ál. (2014), ya que se usa para modelos de tipo binario, y al ser una razón más de probabilidad, lo que se halla, en otras palabras, es como una propuesta entre tener éxito o no. Por ello el modelo logístico simplifica la relación entre una variable dependiente de tipo categórica y una independiente de la misma naturaleza, mostrándose de manera no cuantitativa sino más bien como una razón de probabilidad, mostrando resultados de carácter ordinal de valores altos hasta los más bajos, en otras palabras se aplicó este modelo porque las variables que se considera tiene un carácter ordinal y de jerarquía, usando por eso modelo logísticos que nos darán resultados de esta naturaleza

### **Hipótesis general**

Ho: No existe una influencia significativa entre el márketing mix para elevar el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

Ha: Existe una influencia significativa entre el márketing mix para elevar el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

**Tabla 6** Información del ajuste del modelo de hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	521.421			
Final	460.442	60.979	36	0.006

Según la tabla 6, se observó que el resultado de la significancia, no supera el 0.05, como consecuencia se reconoce a la hipótesis alternativa lo que significa que si es significativa, es decir que la variable marketing mix se relaciona e influye de manera significativa en la variable ventas.

**Tabla 7** Pseudo R2 para nuestra hipótesis principal



	Pseudo R <sup>2</sup>
Cox y Snell	0.330
Nagelkerke	0.332
McFadden	0.073

Conforme indica la tabla 7, después de analizar los resultados arrojados por el Pseudo R2 y Cox Snell, se observó que la variable independiente ( marketing mix ) es explicado por la variable dependiente (ventas) en un 33%. Por otra parte, se concluyó que, los resultados arrojados por la prueba R2 Nagelkerke, indican que el marketing mix es explicada por las ventas de la empresa en un 33.2%.

### Hipótesis específica 1:

Ho: No existe una influencia significativa entre el producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

Ha: Existe una influencia significativa entre el producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023

**Tabla 8** Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 01

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	386.128			
Final	360.692	25.436	13	0.020

Según la tabla 8, se observó que el resultado arrojado por la significancia se encuentra por debajo del 0.05, se reconoce a la hipótesis alternativa por lo que significa que, si es significativa, en otras palabras, la producción se relaciona e influye de manera significativa en la venta.

**Tabla 9** Pseudo R2 de la hipótesis específica 01

	Pseudo R <sup>2</sup>
Cox y Snell	0.154
Nagelkerke	0.155
McFadden	0.030

Conforme indica la tabla 9, después de analizar los resultados arrojados por el Pseudo R2 y Cox Snell, se observó que, el producto es explicado por las ventas en un 15.4 %. Por otra parte, se concluyó que, los valores de la prueba R2

Nagelkerke, indican que el producto es explicado por las ventas de la empresa en un 15.5%.

**Hipótesis específica 2:**

Ho: No existe una influencia significativa entre el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023

Ha: Existe una influencia significativa entre el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023

**Tabla 10** Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 02

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	341.837			
Final	313.523	28.314	16	0.029

Conforme indica la tabla 10, se observó que el resultado arrojado por la significancia se encuentra por debajo del 0.05, se reconoce a la hipótesis alternativa por lo que significa que, si es significativa, en otras palabras, el precio se relaciona e influye de manera significativa en las ventas de la empresa.

**Tabla 11** Pseudo R2 de la hipótesis específica 02.

	Pseudo R <sup>2</sup>
Cox y Snell	0.170
Nagelkerke	0.171
McFadden	0.034

Conforme indica la tabla 11, después de analizar los resultados arrojados por Pseudo R2 y Cox Snell, se observó que el precio es explicado por las ventas en un 17 %. Por otra parte, se concluyó que, los valores de la prueba R2 Nagelkerke, indican que el precio es explicado por las ventas de la empresa en un 17.1%.

**Hipótesis específica 3:**

Ho: No existe una influencia significativa entre la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

Ha: Existe una influencia significativa entre la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

**Tabla 12** Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 03

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	259.568			
Final	239.225	20.343	7	0.005

Según la tabla 12, se observó que el resultado arrojado por la significancia se encuentra por debajo del 0.05, se reconoce a la hipótesis alternativa por lo que significa que, si es significativa, en otras palabras, la comunicación se relaciona e influye de manera significativa en la venta de la empresa en estudio.

**Tabla 13** Pseudo R2 para nuestra hipótesis específica 03

	Pseudo R <sup>2</sup>
Cox y Snell	0.125
Nagelkerke	0.126
McFadden	0.024

Conforme indica la tabla 13, después de analizar los resultados arrojados por el Pseudo R2 y Cox Snell, se observó que la comunicación es explicada por las ventas en un 12.5 %. Por otra parte, se concluyó que, los valores de la prueba R2 Nagelkerke, indican que la comunicación es explicada por las ventas de la empresa en un 12.6%.

Hipótesis específica 4:

Ho: No existe una influencia significativa entre la distribución entre la plaza con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

Ha: Existe una influencia significativa entre la distribución entre la plaza con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023.

**Tabla 14** Información sobre el ajuste del modelo de hipótesis específica 04

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	269.484			
Final	247.486	21.998	8	0.005

Según la tabla 14, se observó que el resultado arrojado por la significancia se encuentra por debajo del 0.05, se reconoce a la hipótesis alternativa por lo que significa que, si es significativa, en otras palabras, la distribución se relaciona e influyen de manera significativa en la venta de la empresa en estudio.

**Tabla 15** *Pseudo R2 para nuestra hipótesis específica 04*

	Pseudo R <sup>2</sup>
Cox y Snell	0.135
Nagelkerke	0.135
McFadden	0.026

Según la tabla 15, después analizar los resultados arrojados por el Pseudo R2 y Cox Snell, se observó que la distribución es explicada por las ventas en un 13.5 %. Por otra parte, se concluyó que, los valores de la prueba R2 Nagelkerke, indican que la distribución es explicada por las ventas de la empresa en un 13.5%.

## V. DISCUSIÓN

El resultado de evaluar al objetivo general se aprecia que el marketing mix influye significativamente en las ventas de la empresa dedica a la venta de repuestos alternativos en la ciudad de Cajamarca, 2023, ya que se percibe una significancia de 0.006 respecto a los valores de pseudo R<sup>2</sup>, además se concluyó que la influencia del marketing mix para Cox y Snell y Nagelkerke si explican el incremento de las ventas. Este resultado comparte relación con la investigación presentada por Vilches (2019) quien realizo una investigación para determinar en qué medida el marketing mix influye para que la empresa en cuestión se posicione en la ciudad de Piura. La investigación tiene Como resultados según la prueba de alfa de Cronbach el 0.79 % para el marketing mix y 0.72 para el posicionamiento lo que permite determinar que el instrumento es aplicable. La investigación concluye con resultados como, el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa con un nivel de significancia de 0.01 y un sperarman de 0.863 donde la hipótesis de la investigación es aceptada.

De la misma forma, presenta similitud con Gutiérrez et al., (2020) Realizaron una investigación en México con la finalidad de evaluar el impacto del mix marketing para el incremento de inscripciones en el sistema de seguros social. En esta investigación se usó el método analítico y longitudinal de aproximadamente 6 años, gracias a la tendencia de los programas de capacitaciones que uso el marketing mix. Además, se aplicó la prueba R como forma de recolección de la variable independiente. Como resultado se obtuvo un incremento de 167 % personas inscritas después de utilizar el marketing mix. La conclusión de la investigación fue que las estrategias de usar mercadotecnia del año 2018 al 2020 mantuvo una diversificación del producto de más de 60%.

De igual manera Sudari et al., (2019) Realizo una investigación con el objetivo principal proponer un plan de marketing con la meta de elevar las ventas. utiliza metodología a nivel exploratorio, se hace uso de instrumentos como el cuestionario Obtiene como resultados que el 75 % de los empleados consideran que la renovación de flota es la solución, y el 63 % considera que la empresa debe reestablecer los niveles de precios. Ante esta situación se observa que la empresa se encuentra ante una desventaja competitiva mostrando que la empresa tiene

bajo poder al momento de negociar con el cliente y proveedor, también se observa que existe un grave problema al momento de nuevas contrataciones, por ello la propuesta de márketing será abordado para la clasificación del área comercial que se va a contratar, esto debe ser a nivel de expertos en área e implementando el sistema de comisiones por ventas.

Además, también se presenta similitud con el estudio de Galvan et al., (2020) realizaron una investigación con el fin de analizar la relación existente entre el marketing mix 7ps y la fidelización de clientes en la empresa andes en Huancayo 2020. Tuvo como herramienta a la encuesta en base a 20 preguntas las que fueron aplicadas a los 70 clientes de la empresa, se procesó los datos usando el programa SPSS y Tau B Kendall, los resultados presentados arrojan un nivel de 0.802 en correlación alto, la confianza es del 95 % para la variable 7ps y la fidelización del cliente además la investigación arroja una significancia de 5% donde el valor p es  $< 0.05$ .

Respecto al primer objetivo específico en torno a determinar la influencia del producto con el nivel de ventas en una empresa, se observó que el valor de la significancia es inferior al 0.05, en otras palabras, la producción influye de manera significativa en la venta de la empresa. Además, se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 15.4 % de la calidad del producto es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (15.5 %). Este resultado tiene realcion con el trabajo de Figueroa (2022) quien realizó una investigación con el propósito de analizar la existencia de la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa dedicada a las ventas en el distrito de Salaverry en el año 2022. La investigación contiene como resultados se obtuvieron que existe una relación significativa entre el marketing mix y las ventas donde se obtiene un coeficiente  $\rho = 1.00$  el que demuestra que existe correlación positiva perfecta y grande entre ambas variables, además el p-valor $<0.05$  con confiabilidad del 95 % el cual logra alcanzar el objetivo general y permite fijar que existe relación entre ambas variables.

Con respecto al segundo objetivo específico en torno a determinar la influencia del precio con el nivel de ventas en una empresa, se observó que el valor de la significancia es inferior al 0.05, en otras palabras, los precios influyen de manera significativa en la venta de la empresa en estudio además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 17 % del nivel del precio del producto es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (17.1 ). Este resultado concuerda con la investigación Ríos (2022) quien realizó una investigación con el fin de estudiar la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa de Yurimaguas 2022. La investigación contiene metodología de tipo básica no experimental, de corte transversal descriptivo correlacional. La muestra fue de 211 clientes a los que se aplicó la técnica de encuestas aplicando el instrumento del cuestionario. Los resultados de la investigación arrojaron que el 80% considera bajo al marketing mix, el 12% considera bueno al marketing mix de esta manera se concluye que existe relación positiva y significativa entre ambas variables ya que el análisis estadístico de Rho fue de 0,968 donde indica correlación positiva muy alta y el p valor es igual a 0.01 donde se observó que más del 93% del marketing mix influye en las ventas.

Con respecto al tercero objetivo específico en torno a determinar la influencia de la comunicación con el nivel de ventas en una empresa, se observó que el valor de la significancia es inferior al 0.05, en otras palabras, la comunicación influyen de manera significativa la ventas de la empresa en estudio, además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 12.5% de la comunicación es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (12.6). Este resultado concuerda con la Alonzo (2019) quien realizó un estudio en el que indica como ampliar cartera de clientes a través de marketing mix usando la teoría de la calidad para incrementar mejoras en la ciudad de Suecia , en esta investigación se hace uso de una mezcla de teorías de marketing y comunicación para ello la recolección de datos hace uso de métodos de entrevistas escritas, la empresa cuenta con 360 clientes pero haciendo uso de la fórmula solo se trabaja con una muestra de 78 clientes de los que se obtiene resultados importantes como que un 54 % de la muestra hace uso de los canales

digitales, el 60% busca calidad y garantía en lo que ofrece la empresa, el 70% regresaría por otro producto ya que la empresa ofrece confiabilidad, por ello se concluye que mezclar al marketing mix con la comunicación digital genera objetivos que benefician a la organización en cuanto a planeación y ejecución del diseño de márketing para ampliar cartera de clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico en torno a analizar la influencia de la distribución con el nivel de ventas en una empresa, se observó que el valor de la significancia es inferior al 0.05, en otras palabras, la distribución influye de manera significativa en las ventas de la empresa en estudio, además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 13.5% de la distribución del almacén es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (13.5%). Este resultado concuerda con la investigación de Bullemore (2021) quien realizó una investigación para el estado de España esta investigación se basa en analizar si la naturaleza del servicio se entrelaza con las características de los diferentes usuarios. En esta investigación el autor utiliza metodología de enfoque cuantitativo a nivel analítico, con fundamento en un diseño no experimental, el tipo es correlacional además se usó la técnica de recolección de datos para una muestra de 204 personas. Teniendo como resultado que los usuarios con elevados niveles de ingresos reciben bajos niveles de calidad, en donde la variable dependiente es significativa 0,009 donde se demuestra que los clientes con tipos de ingresos diferentes califican a la calidad del servicio de diferente manera. por ello el autor recomienda se haga un diseño de estrategias en cuanto a precios, servicio postventa y optimización de tiempos.



## VI. CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se reafirmo que el marketing mix influye significativamente en las ventas ya que se percibe una significancia de 0.006 respecto a los valores de pseudo R<sup>2</sup>, se concluyó que la influencia del marketing mix para Cox y Snell y Nagelkerke si explican el incremento de las ventas.

### **Segunda:**

Se reafirmo que la calidad de los productos influye significativamente en las ventas. Además, se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 15.4 % de la calidad del producto es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (15.5 %), lo que quiere decir que la calidad del producto está sujeto a las ventas de la empresa en un 15.5%.

### **Tercera:**

Se reafirmo que el precio influye significativamente en las ventas además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y el 17 % del nivel del precio del producto es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (17.1 %), lo que quiere decir que el precio del producto está sujeto a las ventas de la empresa en un 17.1%

### **Cuarta:**

Se reafirmo que la comunicación influye significativamente en las ventas además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más mirando los dos primeros Cox Snell y observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (12.6%), lo que quiere decir que la comunicación está sujeto a las ventas de la empresa en un 12.6 %.

### **Quinta:**

Se reafirmo que la distribución influye significativamente en las ventas, además se evidenció que analizando los valores de Pseudo R cuadrado, una vez más

mirando los dos primeros Cox Snell y el 13.5% de la distribución del almacén es explicado por las ventas, el otro indicador que se observó de Nagelkerke, tiene un valor similar (13.5%), lo que quiere decir que la distribución está sujeto a las ventas de la empresa en un 13.5%.

## VII. RECOMENDACIONES

### **Primera:**

se recomendaría a la gerencia de la empresa que busque nuevos proveedores que ofrezcan productos de mayor calidad, es más el mismo gerente y personal capacitado debería conocer las fábricas de productos. Además, en este resultado se analizó que los clientes al momento de realizar reclamos por garantía la empresa demora mucho para dar soluciones entonces se recomendaría a la empresa capacitar al personal de administración para agilizar trámites y a la vez debería contratar personal en el área de evaluaciones técnicas de pos-venta.

### **Segunda:**

se recomendaría a la empresa contratar más personal de logística para que se realicen nuevas cotizaciones, a la vez se sugiere que los asesores de ventas de cada sucursal realicen comparaciones de cotizaciones de los mismos repuestos con las mismas marcas y de esa manera brindar información a gerencia y logística para igualar precios.

### **Tercera:**

Respecto al resultado de la dimensión comunicación existe un punto débil respecto a las técnicas de venta empleadas por la empresa por lo que se recomienda que los asesores de ventas realicen viajes comerciales dentro y fuera de sus sucursales sin descuidar a sus clientes potenciales a los que se les debería realizar visitas programadas cada quincena, además se sugiere a la empresa implementar incentivo de comisiones por ventas por ejemplo comisión por del 2% por cada 40 mil dólares vendidos.

### **Cuarto:**

Respecto al área de marketing digital se recomendaría actualizar los datos de las redes sociales tales como, nuevas direcciones, número de teléfonos, página web más dinámico, también deberían implementar las cotizaciones directo en la página web. Además, la empresa debería brindar obsequios a las empresas con una línea de compra mayor a los 10 mil dólares esto podría ser en fechas especiales como navidad, día del padre y aniversario de la empresa.

## Referencias

- Ñaupas, Paitán Humberto- Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagómez Paucar. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 4ta edición). doi:[https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Solís, Rómel G; Zaragoza Nicolás. (2019). *gestión de las maquinarias de construcción*. Mexico.
- Alaya, S. (2018). *Competencia Monopolística 1*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/384450503/Competencia-Monopolistica-1-1#>
- Almirón, E., & Chana, T. . (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la Empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la provincia de Chumbivilcas*. Cusco.
- Alonzo, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*.
- Argote, Pereda Karen Guiselle; Chamocho, Sánchez Silvana Lucia. (2021). *Propuesta de Plan de Marketing y el incremento de las ventas en la empresa Brimatec S.A.C Callao 2021*. lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88506/Argote\\_PKG\\_Chamocho\\_SSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88506/Argote_PKG_Chamocho_SSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ascurra, Montalvo Augusto C ; Mas, cruz Fernando. (2019). *elaboración de un plan de marketing para. Chiclayo*. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, T. C. (2010). *metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia : person.
- Bizarrón, B. (2020). *Factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta*. Mexico.
- Bullemore, J. (2021). *Mejores Prácticas de empresas exitosas en ventas- España*

- Cabrejos, V. V. (2018). *estrategias de marketing mix para incrementar el acceso a creditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21341/cabrejos\\_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21341/cabrejos_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvo,D (2021). *Marqueting strategies of global and local brands in devoloping economies a comparative study in the ecuadorian cholocate marrk*. Ecuador: Revista galera de economía.
- Cámara de Comercio bogotá. (2021). *Estadísticas empresas registradas en Bogotá y 59 municipios de Cundinamarca*.
- Canelos, D. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La. Quito*.
- Caramartin, M. X. (2016). *“Desarrollo de un Sistema de Almacén para el Control de Ventas e inventarios en la empresa NOTEZU*. Lima.
- Caruajulca, B (2022). *plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa vensumed –chiclayo 2021*. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Caruajulca%20Benavides%20Coraima%20&%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>
- Chacon, T. (2021). *¿Cuántos proyectos de exploración minera se ubican en*
- De Freitas, G. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A*. Guayaquil.
- Delgado, Y. I., & Silva, E. A. (2021). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel Suisui de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021*. Tarapoto.
- Diaz, R. L. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114441/Diaz\\_RLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114441/Diaz_RLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Espinal, J. P. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. Obtenido de [https://www.academia.edu/24500034/MARKETING\\_MIX\\_LAS\\_4PS](https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS)
- Falla, A. D. (2022). *Marketing mix y gestión de ventas*. lima.
- Fernandez. (2017). *Sistema de control interno en ventas para la mejora en la gestion comercial de distribuidora depostiva del norte sac* . trujillo .
- Figuroa, A. J. (2022). *Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la Empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022*. trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104386/Figuroa\\_AJLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104386/Figuroa_AJLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Figuroa, Soledispa Martha; Toala, Bozada Sandra; Quiñonez, Cercado Monica. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Ecuador .
- Gabriela, Galvan Huamanchaqui; Bacilio, Lopez Lizbeth; Cinthia, Huatuco Daza. (2020). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020*. Huancayo .
- Garay, L. V. (2020). *Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020*. Lima .
- García, B. I. (2009). + *Ventas* (Vol. 3ra edición). Madrid.
- García, B. L. (2009). + *Ventas* (Vol. 3ra Edición ). (E. EDITORIAL, Ed.) Madrid, España. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/+\\_Ventas/f5AhxAGEZPgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=garcia+ventas&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/+_Ventas/f5AhxAGEZPgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=garcia+ventas&printsec=frontcover)
- García, C. F. (2005). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*.

- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2020). *Marketing mix para incrementar inscripciones*.
- Haro, G., Naranjo, J., Naranjo, M., & Chávez, E. (2019). *El Marketing Mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba*. Ecuador .
- Hernández Garnica Clotilde; Maubert, Viveros Claudio. (2009). *Fundamentos del marketing*. MEXICO: PERSON.
- Hernández, Sampieri Roberto; Fernández, Collado Carlos y Baptista, Lucio María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 6ta edición ). México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto peruano de Economía - IPE. (2022). *cajamarca: producción en el primer semestre del 2022 creció 5.9%*. cajamarca.
- Iván Hurtado León, Josefina Toro Garrido. (2005). *paeadigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (Vol. 5ta Edición). Venezuela : Episteme Consultores Asociados C. A. .
- Kotler. (2017). *fundamentos de marketing*.
- Lamb, C., & McDaniel, C. &. (2013). *Mercadotecnia - marketing*. Mexico , Colombia .
- Li, F. A. (2022). *Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima-2022*. lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99497/Li\\_FA\\_D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99497/Li_FA_D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manchay, V. (2020). *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71766/Manchay\\_VDE-Yovera\\_MDM-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71766/Manchay_VDE-Yovera_MDM-SD.pdf?sequence=4)
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Organización Mundial del Comercio OMC. (2023).

- Palomino, J., Hennings, J., & Echevarria, V. (2017). Análisis macroeconómico del sector construcción. *QUIPUKAMAYOC*, 7.
- PCR -Pacific Credic Ranting. (2021). *FERREYROS SAA Y SUBSIDIARIAS*.
- Pinto, G., & Guevara, S. A. (2020). *La industria automotriz en América Latina*. México: DA Universidad Tecnológica Federal Do Paraná.
- Ponte, J. (2020). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores SRL Huánuco, 2020*. Húanuco.
- Rios, S. K. (2022). *Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022*. Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96667/Rios\\_SK-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96667/Rios_SK-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Rodriguez, C. M. (2016). *comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida segun las características de los usuarios*. Merida.
- Sanchez, Herencia Fiorela Veronica. (2018). *Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018*.
- Solis, R., & Zagoza, N. (2019). Gestión de la maquinaria de construcción. *ResearchGate*, 15.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products*.
- Tarazona, S. M. (2016). *La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la empresa sullair del pacifico sac*. Lima.
- Thompson, A. A. (2012). *administracion estrategica*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/ADMINISTRACION\\_ESTRATEGICA/p6Y4LgEACAAJ?hl=es-419](https://www.google.com.pe/books/edition/ADMINISTRACION_ESTRATEGICA/p6Y4LgEACAAJ?hl=es-419)
- tractopartes vp sac. (2022). <https://tractopartes.com.pe/>. Obtenido de <https://tractopartes.com.pe/>
- Universidad Cesar vallejo . (2020).



- Vichez, J. H. (2019). *marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial s.a en piura año 2019*. Piura. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix\\_Influencia\\_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vidal, D. d. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*.

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITENS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES	METODOLOGIA
<p>¿De qué manera influye el marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023?</p> <p><b>P1.-</b> ¿De qué manera influye el producto con el nivel de de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023?</p> <p><b>P2.-</b> ¿De qué manera influye el precio con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023?</p> <p><b>P3.-</b> ¿De qué manera influye la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023?</p> <p><b>P4.-</b> ¿De qué manera influye la distribución con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>O1.-</b> Determinar la influencia del producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>O2</b> .-Determinar la influencia el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>O3.-</b> Determinar la influencia la comunicación con el nivel de ventas de una que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>O4</b> .-Determinar la influencia de la distribución con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p>	<p>Existe una influencia significativa entre el marketing mix para elevar el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>H1.-</b> Existe una influencia significativa entre el producto con el nivel de ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>H2.-</b> Existe una influencia significativa entre el precio con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>H3.-</b> Existe una influencia significativa entre la comunicación con el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p> <p><b>H4.-</b> Existe una influencia significativa entre la distribución entre la plaza con el nivel las ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023</p>	MARKETING MIX	producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad del producto y</li> <li>✓ calidad y</li> <li>✓ garantía</li> </ul>	1-6	Tipo Likert 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre	Malo  Regular  Excelente	<p><b>Enfoque:</b> cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional-causal</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental</p> <p><b>Población:</b> 152 clientes</p> <p><b>Tipo:</b> descriptiva</p> <p><b>Corte:</b> transversal</p> <p><b>Periodo:</b>2023</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>
				precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descuentos</li> <li>✓ Medios de pago</li> <li>✓ Lista de precios</li> </ul>	7-12			
				comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad física y virtual</li> <li>✓ Recomendaciones</li> </ul>	13-17			
				Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Punto de venta</li> <li>✓ Canal directo</li> <li>✓ Logística</li> </ul>	18-23			
			VENTAS	Dirección l de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión para las ventas</li> <li>✓ Capacidad para las ventas</li> </ul>	1-4			
				Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directa</li> <li>✓ Indirecta</li> </ul>	5-8			
				Técnicas para incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades de la empresa</li> <li>✓ Conocimiento y orientación del producto</li> </ul>	9-13			

## Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING MIX	Es un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar un producto o servicio nuevo al mercado. En el máquetin kg mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución. (McCarthy, 1960)	La variable marketing mix es la combinación de herramientas para satisfacer los deseos del mercado para ello se aplica la técnica de aplicación de encuestas, para ello se aplicó como herramienta al cuestionario que está elaborado al igual que los indicadores de la variable por 4 dimensiones; producto, precio, comunicación y distribución.	producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad del producto y marca</li> <li>✓ calidad y garantía</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>Nivel:</b> correlacional  <b>Diseño:</b> no experimental  <b>Población:</b> 15 asesores de ventas  <b>Tipo:</b> descriptiva
			precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descuentos</li> <li>✓ Medios de pago</li> <li>✓ Lista de precios</li> </ul>	
			comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descuentos</li> <li>✓ Medios de pago</li> <li>✓ Lista de precios</li> </ul>	
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Punto de venta</li> <li>✓ Canal directo</li> <li>✓ Logística</li> </ul>	
VENTAS	Las ventas se definen como una de las actividades más peculiares para las organizaciones al momento de intercambiar un beneficio monetario con un producto o servicio en un mercado determinado. De la misma manera explica que el éxito de un cierre de venta está en relación directa con la cantidad de veces en que esta se lleve a cabo, Por lo tanto, es necesario que las personas estén capacitadas y comprometidas para el desarrollo óptimo de esta. (Garcia, 2009)	Se puede definir como el contrato por el que se transfiere un bien o servicio a cambio de un precio justo, para la aplicación de esta variable se utiliza la técnica de aplicación de encuestas, para ello se aplicó como herramienta al cuestionario que está elaborado por tres dimensiones; dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas para incrementar las ventas	Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión para las ventas</li> <li>✓ Capacidad para las ventas</li> </ul>	<b>Corte:</b> transversal  <b>Periodo:</b> 2022  <b>Instrumento:</b> cuestionario
			Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directa</li> <li>✓ Indirecta</li> </ul>	
			Técnicas para incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades de la empresa</li> <li>✓ Conocimiento y orientación del producto</li> </ul>	

### FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Nombre:	Cuestionario sobre uso de Moodle
Autora:	Pamela Orosco Huallpayunca
Año:	2023
Lugar:	Empresa dedicada a la venta de repuesto alternativos Cajamarca 2023.
Objetivo:	Recoger datos sobre la influencia del marketing mix
Dimensiones:	Producto, precio, comunicación y distribución
Niveles y rangos:	Malo, regular y excelente.
Confiabilidad:	0,949 de Alfa de Cronbach
Escala de medición:	Likert, ordinal: (5) Siempre, (4) Casi Siempre, (3) A veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca.
Cantidad de ítems:	23 ítems
Tiempo:	15 a 20 minutos aproximadamente

### FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE VENTAS

Nombre:	Cuestionario sobre Competencias digitales
Autora:	Pamela Orosco Huallpayunca
Año:	2023
Lugar:	Empresa dedicada a la venta de repuesto alternativos Cajamarca 2023.
Objetivo:	Recoger datos sobre las ventas.
Dimensiones:	dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas para incrementar las ventas.
Niveles y rangos:	Ineficiente, Regular y Eficiente
Confiabilidad:	0,96 de Alfa de Cronbach
Escala de medición:	Likert, ordinal: (5) Siempre, (4) Casi Siempre, (3) A veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca.
Cantidad de ítems:	13 ítems
Tiempo:	15 a 20 minutos aproximadamente

## 2.- instrumento de recolección de datos

Origen (McCarthy 1960) adaptado por Orosco

### Cuestionario sobre Marketing Mix

Estimados cliente, solicitamos de su colaboración en cuanto a honestidad y confiabilidad para el llenado del siguiente cuestionario.

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

ITMS	MARKETING MIX					
N°	Dimensión N°1: PRODUCTO	1	2	3	4	5
<i>VARIEDAD DEL PRODUCTO Y MARCAS</i>						
1	¿Considera que el diseño de los repuestos son llamativos?					
2	¿Había escuchado antes de las marcas que la empresa comercializa?					
3	¿Considera que la empresa se preocupa por construir buena reputación de las marcas ofrecidas?					
4	¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?					
<i>CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRODUCTO</i>						
5	¿Considera que la empresa brinda productos de calidad?					
6	¿La garantía que le ofrece la empresa la considera adecuada para sus necesidades?					
<b>Dimensión N° 2: PRECIO</b>						
<i>DESCUENTOS</i>						
7	¿los descuentos ofrecidos por la empresa le son favorables?					
8	¿la empresa le ofrece descuentos en fechas festivas o especiales?					
<i>MEDIOS DE PAGO</i>						
9	¿le favorece que usemos como medios de pago los depósitos directos a las cuentas de la empresa?					
10	¿le favorece realizar pagos de sus compras en efectivo?					
<i>LISTA DE PRECIOS</i>						
11	¿la lista de precios de los productos que ofrece la empresa son justos?					
12	¿considera que los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado local?					
<b>Dimensión N°3: COMUNICACIÓN</b>						
<i>PUBLICIDAD FÍSICA Y VIRTUAL</i>						
13	¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de la empresa?					
14	¿Considera que la empresa lanza publicidad convincente?					
15	¿considera que la empresa debe participar en ferias?					
<i>RECOMENDACIONES</i>						
16	¿a usted le han recomendado la compra de nuestros productos?					
17	¿usted recomendaría a un amigo adquirir nuestros productos?					
<b>Dimensión N°4 DISTRIBUCION</b>						
<i>PUNTO DE VENTA</i>						
18	¿considera de fácil acceso la ubicación de nuestros puntos de ventas?					
19	¿considera un lugar estratégico la ubicación de nuestro punto de venta?					
<i>CANAL DIRECTO</i>						
20	¿considera importante que sea usted mismo el que recoja la compra de sus productos?					
21	¿considera adecuado el uso de Delibery?					
<i>LOGÍSTICA</i>						

22	¿considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos?					
23	¿considera que la empresa cuenta con stock inmediato?					

## CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

Origen. (García B. I., 2009) adaptado por Orosco

Estimados cliente, solicitamos de su colaboración en cuanto a honestidad y confiabilidad para el llenado del siguiente cuestionario:

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

ITMS	VENTAS					
N°	Dimensión N°1 DIRECCIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
<i>GESTIÓN PARA LAS VENTAS</i>						
1	¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?					
<i>CAPACIDADES PARA LAS VENTAS</i>						
2	¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?					
3	¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?					
4	¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?					
<b>Dimensión N°2 TIPOS DE VENTAS</b>						
<i>VENTAS DIRECTAS</i>						
5	le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?					
6	considera apropiado una compra por venta comprometida?					
<i>VENTAS INDIRECTAS</i>						
7	Con que frecuencia realiza compras a revendedores					
8	Considera que es eficiente comprar vía web					
<b>Dimensión N°3 TÉCNICAS PARA INCREMENTAR VENTAS</b>						
<i>HABILIDADES DE LA EMPRESA</i>						
9	¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?					
10	¿considera que la atención brindada por todo el personal es empática?					
<i>CONOCIMIENTO Y ORIENTACIÓN DEL PRODUCTO</i>						
11	¿El asesor de venta le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?					
12	¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?					
13	¿Considera que la empresa le brinda capacitación respecto a los productos?					

### 3.- Matriz de evaluación por juicio de expertos

#### 1. Datos generales del Juez N° 1

<b>Nombre del juez:</b>	M. Cs. Econ.: Wilson E. Vargas C.
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x) Doctor (x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social (x) Educativa ( ) Organizacional (x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Presupuesto, proyectos de inversión pública, etc.
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad nacional de Cajamarca, hospital regional de Cajamarca
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de marketing mix
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Producto, precio, comunicación y distribución.
<b>Confiabilidad:</b>	95 %
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-6; 7-12; 13-17; 18- 23
<b>Cantidad de ítems:</b>	23
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de ventas
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Tipos de ventas, Técnicas para incrementar las ventas
<b>Confiabilidad:</b>	%
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-4; 5-8; 9-13
<b>Cantidad de ítems:</b>	13
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023 elaborado por Pamela Luz Orosco huallpayunca en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: MARQUETING MIX

**Definición de la variable:** El marketing mix es un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar un producto o servicio nuevo al mercado. En el marketing mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución. (McCarthy, 1960).

#### Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: Es un conjunto de cualidades tangibles o intangibles que pueden ser intercambiados en el mercado de dinero, para obtener esta especie de trueque es necesario que la empresa tenga claro que tipo de necesidad tiene el consumidor y está la vez sea capaz de lograr cubrir dicha necesidad. (McCarthy, 1960).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad del producto y marca	1- 4	4	4	4	
Calidad y garantía	5- 6.	4	4	4	

#### Dimensión 2: precio

*Definición de la dimensión:* es la cantidad económica que sirve de intercambio por parte del vendedor con el cliente menciona que el precio es el único elemento del marketing mix que se considera ingreso. (McCarthy, 1960)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	7-8.	4	4	4	
Medios de pago	9-10.	4	4	4	
Listas de precios	11-12	4	4	4	

### Dimensión 3: comunicación

*Definición de la dimensión:* este aspecto es el que se debe trabajar mediante estrategias de persuasión y promoción al cliente con el fin de dar a conocer información los productos y servicios brindados por las empresas (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad física y virtual	13-15	4	4	4	
Recomendaciones	16-17	4	4	4	

### Dimensión 4: distribución

*Definición de la dimensión:* es la forma en el que las empresas comercializan su producto o servicio. Teniendo como único requisito el cómo y quién hará llegar el producto en perfectas condiciones y en el momento que sea solicitado. (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18-19	4	4	4	
Canal directo	20-21	4	4	4	
Logística	22-23	4	4	4	

## Instrumento que mide la variable 02: VENTAS

*Definición de la variable:* Las ventas se definen como una de las actividades más peculiares para las organizaciones al momento de intercambiar un beneficio monetario con un producto o servicio en un mercado determinado. De la misma manera explica que el éxito de un cierre de venta está en relación directa con la cantidad de veces en que esta se lleve a cabo, Por lo tanto, es necesario que las personas estén capacitadas y comprometidas para el desarrollo óptimo de esta. (García, 2009)

### Dimensión 1: dirección de ventas

*Definición de la dimensión:* es un proceso que establece control de objetivos económicos de las organizaciones que a la vez proponen un posicionamiento en los planes del marketing liderado, por su parte el equipo de ventas organiza y se prepara para aumentar ventas para la organización y sus clientes. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1.	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2-4	4	4	4	

### Dimensión 2: tipo de ventas

*Definición de la dimensión:* se refiere a la forma por las que las organizaciones eligen vender sus productos, además estas estrategias definen como la fuerza de ventas van a interactuar con los prospectos y clientes. (Garcia, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5-6	4	4	4	
Indirecta	7-8	4	4	4	

### Dimensión 3: técnicas para incrementar las ventas

*Definición de la dimensión:* como su mismo nombre lo dice, son técnicas que ayudan a implementar buenas prácticas, estas pueden variar dependiendo a la industria y el modelo del negocio. (Garcia, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de las empresas	9-10	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11-13	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS  
FIRMA



M. Cs. Econ.: Wilson E. Vargas C.

5/7/23, 14:53

about:blank



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VARGAS CUBAS, WILSON EDUARDO DNI 42180975	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 10/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
VARGAS CUBAS, WILSON EDUARDO DNI 42180975	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 25/05/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>

about:blank

1/1

## 1. Datos generales del Juez N° 2

<b>Nombre del juez:</b>	M. Cs. Econ. Renato Manuel Vigo Valera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x) Doctor ()
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica () Social (x) Educativa () Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	proyectos de inversión pública
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad nacional de Cajamarca
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de marketing mix
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Producto, precio, comunicación y distribución.
<b>Confiabilidad:</b>	95 %
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-6; 7-12; 13-17; 18- 23
<b>Cantidad de ítems:</b>	23
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de ventas
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Tipos de ventas, Técnicas para incrementar las ventas
<b>Confiabilidad:</b>	%
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-4; 5-8; 9-13
<b>Cantidad de ítems:</b>	13
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

## 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023 elaborado por Pamela Luz Orosco huallpayunca en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

sintáctica y semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: MARQUETING MIX

**Definición de la variable:** El marketing mix es un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar un producto o servicio nuevo al mercado. En el marketing mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución. (McCarthy, 1960).

#### Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: Es un conjunto de cualidades tangibles o intangibles que pueden ser intercambiados en el mercado de dinero, para obtener esta especie de trueque es necesario que la empresa tenga claro que tipo de necesidad tiene el consumidor y está la vez sea capaz de lograr cubrir dicha necesidad. (McCarthy, 1960).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad del producto y marca	1- 4	4	4	4	
Calidad y garantía	5- 6.	4	4	4	

#### Dimensión 2: precio

*Definición de la dimensión:* es la cantidad económica que sirve de intercambio por parte del vendedor con el cliente menciona que el precio es el único elemento del marketing mix que se considera ingreso. (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	7-8.	4	4	4	
Medios de pago	9-10.	4	4	4	
Listas de precios	11-12	4	4	4	

#### Dimensión 3: comunicación

*Definición de la dimensión:* este aspecto es el que se debe trabajar mediante estrategias de persuasión y promoción al cliente con el fin de dar a conocer información los productos y servicios brindados por las empresas (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad física y virtual	13-15	4	4	4	
Recomendaciones	16-17	4	4	4	

#### **Dimensión 4: distribución**

*Definición de la dimensión:* es la forma en el que las empresas comercializan su producto o servicio. Teniendo como único requisito el cómo y quién hará llegar el producto en perfectas condiciones y en el momento que sea solicitado. (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18-19	4	4	4	
Canal directo	20-21	4	4	4	
Logística	22-23	4	4	4	

### **Instrumento que mide la variable 02: VENTAS**

*Definición de la variable:* Las ventas se definen como una de las actividades más peculiares para las organizaciones al momento de intercambiar un beneficio monetario con un producto o servicio en un mercado determinado. De la misma manera explica que el éxito de un cierre de venta está en relación directa con la cantidad de veces en que esta se lleve a cabo, Por lo tanto, es necesario que las personas estén capacitadas y comprometidas para el desarrollo óptimo de esta. (García, 2009)

#### **Dimensión 1: dirección de ventas**

*Definición de la dimensión:* es un proceso que establece control de objetivos económicos de las organizaciones que a la vez proponen un posicionamiento en los planes del marketing liderado, por su parte el equipo de ventas organiza y se prepara para aumentar ventas para la organización y sus clientes. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1.	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2-4	4	4	4	

#### **Dimensión 2: tipo de ventas**

*Definición de la dimensión:* se refiere a la forma por las que las organizaciones eligen vender sus productos, además estas estrategias definen como la fuerza de ventas van a interactuar con los prospectos y clientes. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5-6	4	4	4	
Indirecta	7-8	4	4	4	

### Dimensión 3: técnicas para incrementar las ventas

*Definición de la dimensión:* como su mismo nombre lo dice, son técnicas que ayudan a implementar buenas prácticas, estas pueden variar dependiendo a la industria y el modelo del negocio. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de las empresas	9-10	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11-13	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS  
FIRMA



M. Cs. Econ. Renato Manuel Vigo Valera

5/7/23, 14:54

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VIGO VALERA, RENATO MANUEL DNI 40303502	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: 28/12/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>
VIGO VALERA, RENATO MANUEL DNI 40303502	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 21/10/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>
VIGO VALERA, RENATO MANUEL DNI 40303502	<b>MAESTRO EN CIENCIAS</b> MENCION: ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/09/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>

about:blank

1/1

## 1. Datos generales del Juez N° 3

<b>Nombre del juez:</b>	M. Cs. Econ Luis A. Mendoza Alcántara
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x) Doctor (x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social (x) Educativa ( ) Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Presupuesto
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad nacional de Cajamarca
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de marketing mix
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Producto, precio, comunicación y distribución.
<b>Confiabilidad:</b>	95 %
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-6; 7-12; 13-17; 18- 23
<b>Cantidad de ítems:</b>	23
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de ventas
<b>Autor (a):</b>	Pamela Orosco Huallpayunca
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing mix para elevar el nivel ventas en una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Administración:</b>	-
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023
<b>Dimensiones:</b>	Tipos de ventas, Técnicas para incrementar las ventas
<b>Confiabilidad:</b>	%
<b>Escala:</b>	Likert
<b>Niveles o rango:</b>	1-4; 5-8; 9-13
<b>Cantidad de ítems:</b>	13
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

## 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca 2023 elaborado por Pamela Luz Orosco huallpayunca en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: MARQUETING MIX

**Definición de la variable:** El marketing mix es un conjunto de estrategias internas que desarrollan las empresas para lanzar un producto o servicio nuevo al mercado. En el marketing mix se analizan cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, comunicación y distribución. (McCarthy, 1960).

#### Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: Es un conjunto de cualidades tangibles o intangibles que pueden ser intercambiados en el mercado de dinero, para obtener esta especie de trueque es necesario que la empresa tenga claro que tipo de necesidad tiene el consumidor y está la vez sea capaz de lograr cubrir dicha necesidad. (McCarthy, 1960).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad del producto y marca	1- 4	4	4	4	
Calidad y garantía	5- 6.	4	4	4	

#### Dimensión 2: precio

*Definición de la dimensión:* es la cantidad económica que sirve de intercambio por parte del vendedor con el cliente menciona que el precio es el único elemento del marketing mix que se considera ingreso. (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	7-8.	4	4	4	
Medios de pago	9-10.	4	4	4	
Listas de precios	11-12	4	4	4	



### Dimensión 3: comunicación

*Definición de la dimensión:* este aspecto es el que se debe trabajar mediante estrategias de persuasión y promoción al cliente con el fin de dar a conocer información los productos y servicios brindados por las empresas (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad física y virtual	13-15	4	4	4	
Recomendaciones	16-17	4	4	4	

### Dimensión 4: distribución

*Definición de la dimensión:* es la forma en el que las empresas comercializan su producto o servicio. Teniendo como único requisito el cómo y quién hará llegar el producto en perfectas condiciones y en el momento que sea solicitado. (McCarthy, 1960)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18-19	4	4	4	
Canal directo	20-21	4	4	4	
Logística	22-23	4	4	4	

### Instrumento que mide la variable 02: VENTAS

*Definición de la variable:* Las ventas se definen como una de las actividades más peculiares para las organizaciones al momento de intercambiar un beneficio monetario con un producto o servicio en un mercado determinado. De la misma manera explica que el éxito de un cierre de venta está en relación directa con la cantidad de veces en que esta se lleve a cabo, Por lo tanto, es necesario que las personas estén capacitadas y comprometidas para el desarrollo óptimo de esta. (García, 2009)

### Dimensión 1: dirección de ventas

*Definición de la dimensión:* es un proceso que establece control de objetivos económicos de las organizaciones que a la vez proponen un posicionamiento en los planes del marketing liderado, por su parte el equipo de ventas organiza y se prepara para aumentar ventas para la organización y sus clientes. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1.	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2-4	4	4	4	

### Dimensión 2: tipo de ventas

*Definición de la dimensión:* se refiere a la forma por las que las organizaciones eligen vender sus productos, además estas estrategias definen como la fuerza de ventas van a interactuar con los prospectos y clientes. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5-6	4	4	4	
Indirecta	7-8	4	4	4	

### Dimensión 3: técnicas para incrementar las ventas

*Definición de la dimensión:* como su mismo nombre lo dice, son técnicas que ayudan a implementar buenas prácticas, estas pueden variar dependiendo a la industria y el modelo del negocio. (García, 2009)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de las empresas	9-10	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11-13	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS  
FIRMA



Cs. Econ Luis A. Mendoza Alcánta

5/7/23, 14:51

about:blank



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MENDOZA ALCANTARA, LUIS ALBERTO DNI 44263154	<b>MAESTRO EN CIENCIAS</b> <b>MENCION: ADMINISTRACION</b> <b>Fecha de diploma: 13/09/2013</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <b>PERU</b>

about:blank

ENCUE STADO	ITMS MARQUETING MIX																							ITMS VENTAS																						
	dimension 1						dimension 2						dimension 3						dimension 4						dimension 1				dimension 2				dimension 3													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	VAR1	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4	VAR2	DIM1	DIM2	DIM3	
E1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	4	4	4	2	82	22	20	16	24	46	16	13	17	
E2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	100	27	25	20	28	57	20	15	22	
E3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	98	27	25	20	26	56	20	14	22	
E4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	87	24	24	16	23	44	14	12	18	
E5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	98	28	24	20	26	53	16	15	22	
E6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	85	25	20	16	24	45	17	11	17	
E7	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	101	28	25	20	28	55	19	14	22		
E8	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	1	2	4	5	4	3	3	102	29	25	20	28	46	18	9	19	
E9	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	3	1	2	3	4	4	4	1	82	22	21	17	22	44	18	10	16	
E10	3	5	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	1	2	4	5	4	5	1	90	25	23	18	24	50	20	11	19	
E11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	2	1	4	5	5	5	2	51	6	6	15	24	50	18	11	21	
E12	4	4	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	67	23	6	16	22	44	16	11	17	
E13	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	98	30	21	19	28	52	18	12	22	
E14	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	3	102	29	25	20	28	54	20	13	21		
E15	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	81	24	19	15	23	48	17	14	17	
E16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	103	30	25	20	28	54	18	15	21	
E17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	71	12	13	20	26	53	18	15	20	
E18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	83	25	19	15	24	49	16	14	19
E19	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	3	2	98	27	25	20	26	51	19	14	18	
E20	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	76	21	18	14	23	45	16	13	16	
E21	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	99	28	25	20	26	47	17	14	16		
E22	5	5	5	4	5	1	2	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	94	25	22	20	27	52	17	15	20	
E23	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	79	21	19	15	24	53	17	14	22	
E24	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	95	27	24	19	25	45	15	12	18	
E25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	103	30	25	20	28	55	18	15	22	
E26	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	77	21	19	15	22	45	17	11	17	
E27	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	1	4	5	5	5	3	97	26	25	20	26	53	19	12	22	
E28	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	1	2	4	5	4	5	3	99	28	23	20	28	49	19	9	21	
E29	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	2	3	3	4	4	1	79	21	20	16	22	42	18	9	15	
E30	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	1	2	4	5	4	3	1	100	29	24	19	28	47	20	10	17	
E31	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	5	5	5	2	78	21	19	15	23	51	18	12	21	
E32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	85	25	20	16	24	40	14	9	17	
E33	5	5	5	3	5	4	2	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	2	95	27	22	20	26	53	20	13	20	
E34	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	3	102	29	25	20	28	53	19	13	21	
E35	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	76	19	20	16	21	49	17	14	18		
E36	5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	2	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	90	29	13	20	28	53	18	14	21	
E37	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	2	80	25	14	17	24	55	20	15	20	
E38	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	100	29	23	20	28	44	15	12	17	
E39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	2	1	3	4	4	4	2	82	24	19	15	24	41	15	9	17	
E40	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	2	2	3	4	5	4	5	2	101	28	25	20	28	46	14	12	20	
E41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	4	3	3	5	2	5	3	3	5	5	3	5	4	4	3	2	4	5	4	5	3	53	6	6	20	21	52</				

E50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	1	2	5	5	4	5	3	81	22	20	16	23	50	16	12	22		
E51	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	1	1	3	4	4	4	1	95	26	24	19	26	38	14	8	16		
E52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	1	2	4	5	4	5	4	86	23	24	16	23	52	18	12	22			
E53	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	102	29	25	20	28	52	17	14	21			
E54	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	102	29	25	20	28	43	16	10	17		
E55	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	80	24	18	14	24	50	18	12	20		
E56	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	2	4	5	4	5	3	99	28	25	20	26	52	18	13	21			
E57	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	3	2	80	22	19	15	24	44	15	12	17
E58	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	2	3	4	5	5	5	2	82	22	20	16	24	52	18	13	21		
E59	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	98	27	25	20	26	55	18	15	22		
E60	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	102	29	25	20	28	43	14	12	17			
E61	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	2	79	24	18	14	23	51	17	14	20		
E62	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	1	98	28	24	20	26	46	15	13	18				
E63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	3	75	18	18	15	24	57	20	14	23		
E64	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	2	1	5	4	4	4	3	102	29	25	20	28	48	18	10	20		
E65	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	2	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	96	26	25	20	25	56	18	15	23		
E66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	3	4	4	2	87	25	21	17	24	44	15	11	18		
E67	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	102	29	25	20	28	54	17	15	22		
E68	5	5	5	2	5	4	5	2	5	5	4	3	2	5	5	4	3	5	5	5	2	5	3	3	5	4	5	3	4	1	2	4	5	4	5	3	94	26	24	19	25	48	17	10	21		
E69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	1	86	22	24	16	24	42	14	13	15		
E70	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	1	99	28	24	19	28	52	19	14	19		
E71	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	102	29	25	20	28	54	18	15	21			
E72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	2	83	23	20	16	24	46	17	12	17		
E73	5	5	5	5	5	3	1	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	2	95	28	20	19	28	52	18	14	20		
E74	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	3	96	26	25	20	25	52	17	14	21		
E75	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	2	82	22	20	16	24	46	16	12	18		
E76	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	2	5	5	2	102	29	25	20	28	52	19	14	19	
E77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	2	5	4	5	2	103	30	25	20	28	52	19	15	18		
E78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2	64	12	12	16	24	44	16	12	16	
E79	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	4	3	2	2	5	4	5	2	102	29	25	20	28	48	16	14	18			
E80	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	1	78	22	18	14	24	40	15	10	15		
E81	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	76	21	18	14	23	44	17	12	15			
E82	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	3	102	29	25	20	28	55	20	15	20		
E83	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	3	103	27	30	20	26	54	20	14	20		
E84	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	1	2	4	4	4	3	89	21	30	14	24	47	18	12	17			
E85	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2	5	5	5	3	102	29	25	20	28	51	18	13	20			
E86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	2	83	23	20	16	24	43	17	10	16		
E87	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	2	5	5	5	3	102	29	25	20	28	51	18	13	20		
E88	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	1	2	4	5	4	5	3	98	27	25	20	26	51	20	10	21		
E89	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	1	2	3	4	4	4	1	82	24	19	15	24	44	18	10	16			
E90	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	1	103	30	25	20	28	50	19	12	19		
E91	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	98	27	25	20	26	55	18	15	22		
E92	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4																						

## Prueba piloto

### Variable 1: marketing mix

	ITMS																							total
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
E1	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	78
E2	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	97
E3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	96
E4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	79
E5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	95
E6	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	79
E7	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	96
E8	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	97
E9	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	80
E10	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	97
E11	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	95
E12	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	79
E13	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	94
E14	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	96
E15	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	78
E16	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	97
E17	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	95
E18	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	79
E19	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	96
E20	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	79
varianza	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.9	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.9	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	
sumatoria de varianza	6.47																							
varianza de la suma de los ITENS	70.39																							

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P9	85,50	65,737	,994	,943
P10	84,50	65,737	,994	,943
P11	84,50	65,737	,994	,943
P12	84,50	65,737	,994	,943
P13	85,70	82,958	-,996	,965
P14	84,50	65,737	,994	,943
P15	84,50	65,737	,994	,943
P16	85,90	59,253	,951	,943
P17	86,50	65,737	,994	,943
P18	86,50	65,737	,994	,943
P19	85,50	65,737	,994	,943
P20	84,50	65,737	,994	,943
P21	84,50	65,737	,994	,943
P22	84,50	65,737	,994	,943
P23	85,70	82,958	-,996	,965
P1	85,20	75,537	-,287	,954
P2	84,60	75,621	-,201	,957
P3	85,20	75,432	-,268	,954
P4	84,50	65,737	,994	,943
P5	84,50	65,737	,994	,943
P6	85,90	59,253	,951	,943
P7	86,50	65,737	,994	,943
P8	86,50	65,737	,994	,943

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	23

**Variable 2 : ventas**

ENCUESTADOS	ITMS													SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	5	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	47
E2	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	57
E3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	56
E4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	48
E5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	55
E6	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	45
E7	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	56
E8	5	5	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	3	53
E9	5	4	5	4	4	3	1	2	3	4	4	4	1	44
E10	5	5	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	1	51
E11	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	53
E12	5	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	45
E13	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	4	5	2	53
E14	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	3	55
E15	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	5	4	2	47
E16	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	55
E17	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	2	55
E18	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	45
E19	4	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	2	53
E20	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	1	42
varianza	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	
sumatoria de varianza	3.6325													
varianza de la suma de los ITENS	22.1875													

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Elaboración propia

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	13

Elaboración propia

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?	46,05	22,576	,125	,917
¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?	46,15	19,082	,916	,887
¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?	46,05	22,682	,101	,918
¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?	46,15	19,082	,916	,887
le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?	46,15	19,082	,916	,887
considera apropiado una compra por venta comprometida?	47,20	19,221	,711	,895
Con que frecuencia realiza compras a revendedores	48,65	19,713	,490	,908
Considera que es eficiente comprar vía web	48,20	21,326	,375	,909
¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?	47,15	19,082	,916	,887
¿considera que la atención brindada por todo el personal es de educada? ¿empática?	46,15	19,082	,916	,887
¿El asesor de ventas le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?	46,40	21,095	,450	,906
¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?	46,15	19,082	,916	,887
¿Considera que la empresa le brinda capacitación respecto a los productos?	48,55	19,629	,526	,905



## 7.- Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,169	152	,000	,904	152	,000
Ventas	,146	152	,000	,945	152	,000

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,146	152	,000	,945	152	,000
Producto	,150	152	,000	,955	152	,000

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,146	152	,000	,945	152	,000
Precio	,266	152	,000	,863	152	,000

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,146	152	,000	,945	152	,000
Comunicación	,312	152	,000	,776	152	,000

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,146	152	,000	,945	152	,000
Distribución	,241	152	,000	,858	152	,000



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023", cuyo autor es OROSCO HUALLPAYUNCA PAMELA LUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL <b>DNI:</b> 20097173 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2023 17:29:08

Código documento Trilce: TRI - 0611408