



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa
Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Tavara Rivera, Josue (orcid.org/0000-0003-1443-7935)

Chero Polo, Jose Alonso (orcid.org/0000-0001-7949-9489)

ASESORA:

Mg. Elespuru Saavedra, María Del Socorro (orcid.org/0000-0003-1310-5656)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres:

A quienes les debo todo lo que poseo en esta vida.

Por su inmenso amor que me brindan día a día,

Por sus consejos, por ser ejemplo de perdurable sacrificio, amor, unidad.

A Dios

Que jamás me ha abandonado en las adversidades, y

Ya que gracias a él tengo esos padres maravillosos, los cuales me apoyan en

las derrotas que he tenido y celebran mis triunfos.

AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por brindarme la gran oportunidad
y las facilidades de seguir afianzando
mis conocimientos en esta carrera profesional.

a la Mgtr. MARIA DEL SOCORRO ELESPURU SAAVEDRA

Por brindarme la oportunidad de llegar su curso,
y a su vez de brindarme su apoyo y los medios
suficientes para realizar la Tesis

A NUESTROS SERES QUERIDOS

Por el apoyo constante que me brindan
para seguir adelante con mis estudios,
desempeño profesional, y por la inculcación de valores.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ELESURU SAAVEDRA MARIA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.", cuyos autores son CHERO POLO JOSE ALONSO, TAVARA RIVERA JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELESURU SAAVEDRA MARIA DEL SOCORRO DNI: 02817795 ORCID: 0000-0003-1310-5656	Firmado electrónicamente por: MELESURUS el 28- 12-2023 10:51:15

Código documento Trilce: TRI - 0693898

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHERO POLO JOSE ALONSO, TAVARA RIVERA JOSUE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHERO POLO JOSE ALONSO DNI: 72973141 ORCID: 0000-0001-7949-9489	Firmado electrónicamente por: JCHEROPO24 el 20-12-2023 21:53:17
TAVARA RIVERA JOSUE DNI: 76253696 ORCID: 0000-0003-1443-7935	Firmado electrónicamente por: TTAVARAR18 el 04-01-2024 09:01:22

Código documento Trilce: INV - 1509772

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad.....	21
Tabla 2 Correlación de las variables estrategias de marketing y ventas	22
Tabla 3 Niveles de la dimensión producto de estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri Niveles de las dimensiones de estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri	22
Tabla 4 Nivel de la variable 1: estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri.....	23
Tabla 5 Niveles de las dimensiones de ventas en la empresa inversiones Yassuri	24
Tabla 6 Nivel de la variable 2: Ventas en la empresa inversiones Yassuri	24
Tabla 7 Correlación de la dimensión producto y la variable ventas	25
Tabla 8 Correlación de la dimensión precio y la variable ventas	26
Tabla 9 Correlación de la dimensión plaza o distribución y la variable ventas	27
Tabla 10 Correlación de la variable estrategias de marketing y prospección Correlación de la dimensión promoción y la variable ventas.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri.....	84
Figura 2 Nivel de estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri ...	84
Figura 3 Nivel de las dimensiones de ventas en la empresa inversiones Yassuri	85
Figura 4 Nivel de las dimensiones de ventas en la empresa inversiones Yassuri	85

RESUMEN

Para el desarrollo del estudio tuvo como objetivo general fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, -correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, en cuanto a la población y la muestra estuvo conformada por 50 clientes, cabe mencionar que el tipo de muestreo fue no probabilístico, por lo que, se empleó la técnica de encuesta mediante el instrumento de cuestionario. Con respecto a los hallazgos del objetivo sobre las estrategias y las ventas se obtuvo mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov^a mediante el coeficiente de correlación de Rho spearman donde la relación fue de 0,926 entre las variantes antes mencionadas, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las variables. Se concluyó que existe relación alta entre las estrategias de marketing y las ventas que establece la empresa, además que se puede describir que las estrategias de marketing permiten a la compañía ampliar el nivel de sus productos, precios, promoción y la plaza para la mejora de las ventas y el captar nuevos clientes.

Palabras clave: distribución, estrategias de marketing, producto, precio, ventas.

ABSTRACT

For the development of the study, the general objective was to establish the relationship between marketing strategies and sales in the company Inversiones Yassuri, an individual limited liability company. The methodology was applied, descriptive level, correlational, non-experimental design, quantitative approach, regarding the population and the sample was made up of 50 clients, it is worth mentioning that the type of sampling was non-probabilistic, therefore, it was the survey technique was used using the questionnaire instrument. Regarding the findings of the objective on strategies and sales, it was obtained through the Kolmogorov-Smirnova normality test using the Rho spearman correlation coefficient where the relationship was 0.926 between the aforementioned variants, so the alternative hypothesis and the null hypothesis is rejected, that is, there is a relationship between the variables. It was concluded that there is a high relationship between the marketing strategists and the sales established by the company, in addition it can be described that the marketing strategies allow the company to expand the level of its products, prices, promotion and the space for the improvement of sales and attracting new customers.

Keywords: distribution, marketing strategies, product, price, sales.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing juega un papel vital en nuestros tiempos en todo el mundo, ya que, para el éxito de cualquier negocio, aparte de su ubicación geográfica, el marketing es una técnica clave para incrementar las ventas y alcanzar el desarrollo en el entorno cada vez más competitivo. En ese sentido, es primordial resaltar la comprensión y adaptación de las tácticas del marketing que tengan en cuenta las diversas culturales, económicas y la aptitud de los consumidores, que puedan abordar las peculiaridades y problemas específicos que surgen en cada zona geográfica (Rodríguez et al., 2020).

Las compañías multinacionales deben considerar la extensión y penetración de la marca en mercados externos, lo que involucra en comprender las insuficiencias y deseos de los usuarios extranjeros, adecuar los bienes a sus requerimientos y desarrollar tácticas efectivas de publicidad y distribución. El marketing externo puede incluir participar en ferias comerciales, abrir canales de venta online y realizar las operaciones promocionales encaminadas a los diálogos internacionales (Fhon, 2022). El perfeccionamiento del marketing está determinado por varios elementos principales. En primer lugar, el avance de la tecnología ha abierto un mundo de posibilidades para la estrategia de marketing (Andrade, 2020).

El desarrollo de online y las redes sociales ha convertido la manera en que las entidades se relacionan con los usuarios y el marketing online se considera una parte exhaustiva de la gestión de marketing, admitiendo a las compañías establecer una amplia competitividad y posicionamiento en los clientes (Virgüez, et al., 2020), además, la globalización ha desarrollado la importancia del marketing. Hoy en día, las compañías logran difundir internacionalmente y obtener a clientes de diversos países y culturas, lo que requiere un conocimiento más profundo de los mercados internacionales y la adaptación de las estrategias de marketing según las peculiaridades y escaseces de cada territorio.

Por último, el marketing extranjero se establece como una disciplina separada por métodos determinados que ayuden a resolver los obstáculos en el mercado global y ampliar las ventajas del mercado global (Medina & Martínez, 2020).

El tipo empresarial del país debe tener en cuenta las peculiaridades y tendencias de todo el mercado peruano, lo que significa segmentar el mercado, comprender los perfiles de los consumidores y sus variaciones, identificar sus insuficiencias detalladas y desarrollar estrategias de marketing que resuenen con la cultura y los principios del país. Optimizar la calidad, la eficacia del servicio al cliente y la diversidad de los productos (Olivar, 2021).

El marketing en el ámbito nacional puede contener el uso de publicidad local en medios tradicionales, la ejecución de los métodos de fidelización de usuarios y la colaboración en actividades comunitarias (Rodríguez et al., 2022), el avance tecnológico ha influido significativamente en el perfeccionamiento del marketing en el Perú, ya sea la difusión de Internet o de los teléfonos móviles. El mayor uso está cambiando la manera en que las entidades se informan con los usuarios (Balseca et al., 2018).

Así como las redes sociales, los componentes de exploración y los programas de comercialización online se han transformado en medios públicos para las entidades peruanas, el marketing digital se ha transformado en una técnica exitosa para llegar a una audiencia más amplia y personificar los mensajes de marketing para obtener nuevos usuarios de una forma más efectiva (Morales, 2019).

A nivel local, las empresas de ferretería deben tener en cuenta las peculiaridades y particularidades de cada zona del Perú; esto significa que se deben tener en cuenta los diversos prototipos de consumo, la selección de bienes y las insuficiencias determinadas en estas. En el ámbito regional, esto puede contener la caracterización de bienes, la conciliación de los espacios promocionales en las zonas estratégicas, además de la creación de los acuerdos estratégicos con vendedores y minoristas locales.

Inversiones Yassuri E.I.R.L. Empresa Hemos identificado dificultades para lograr los objetivos establecidos por la dirección, y estas dificultades continúan

aumentando negativamente, ya que la competencia monopoliza cada vez más nuestras cuotas de mercado, reduce las ventas y da como resultado una disminución significativa de las ganancias mensuales. realizar investigaciones para solucionar nuestros problemas y aprovechar el marketing para cambiar la compañía Inversiones Yassuri E.I.R.L. realidad. Según teorías anteriores, el marketing juega un papel crucial en las estrategias de ventas de las entidades en todos los ámbitos. Adaptar y comprender las peculiaridades de cada región geográfica que ayuda al éxito de esta y diferenciarse en el entorno en progreso. Al desarrollar estrategias de marketing eficaces, las instituciones que pueden atraer nuevos usuarios, retener a los existentes y ampliar su aspecto en el mercado de componentes.

Por consiguiente, el problema es ¿Cómo se relaciona las estrategias de Marketing y las ventas de la Empresa Inversiones Yassuri E.I.R.L.?

Este estudio tiene cuatro justificaciones: la relevancia metodológica para realizar un estudio sobre las ventas y el marketing de empresas ferreteras en el Perú es la urgente necesidad de utilizar métodos y metodologías de la pesquisa rigurosos para adquirir antecedentes confidenciales y relevantes que incluyan muestreos, recopilación, métodos adecuados para examinar y aclarar la indagación necesaria. En este sentido, es significativo esgrimir métodos mixtos que combinen técnicas cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, nos permiten obtener una comprensión más profunda de las percepciones e informes de los usuarios y diferentes autores clave en el mercado peruano de hardware, mientras que los métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, por otro lado, nos permite adquirir datos numéricos y estadísticamente significativos sobre las distinciones de los compradores, el desempeño de la entidad y otras variantes distinguidas (Blanco & Pirela, 2022).

El fundamento social para realizar una indagación sobre el marketing y ventas de la entidad peruana de ingeniería informática es su relevancia y aporte al perfeccionamiento económico y social del estado, donde la industria de la edificación y el mercado de la ingeniería informática juegan un papel esencial. Al comprender la dinámica del mercado y las distinciones de los clientes, crear

empleos y promover el desarrollo de infraestructura y vivienda, el Perú pueden adecuar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las insuficiencias de los usuarios y promover el desarrollo razonable de la industria (Fernández, 2020).

La base teórica para realizar un estudio de marketing y ventas en la entidad del mercado constructor peruano radica en su inversión en conocimientos de marketing. Dicha indagación ayuda a aumentar la penetración de las estrategias de marketing y ventas efectivas en un texto determinado, utilizando el mercado peruano de hardware como ejemplo, al reconocer las teorías y percepciones clave en el campo del marketing, como la segmentación del mercado, la conducta del cliente, la mezcla de marketing y estrategias de ventas, identificando las excelentes prácticas utilizadas por las empresas peruanas y las estrategias más exitosas (Blanco & Pirela, 2022).

La razón práctica para realizar una encuesta de marketing y ventas de empresas ferreteras en el Perú es su diligencia inmediata en los negocios, los efectos y representaciones de la encuesta pueden ser manipulados por la entidad ferretera para optimizar sus estrategias de marketing y ventas, mejorando así su capacidad y rentabilidad. Al alcanzar los deseos e insuficiencias de los clientes, las compañías pueden adecuar sus bienes mediante el desarrollo de operaciones publicitarias más seguras que ayuden a optimizar la práctica del usuario y mejorar sus estrategias publicitarias y de precios, lo que puede llevar a un mayor éxito en los negocios, creciente cuota de mercado y la ventaja competitiva razonable (Fernández, 2020).

Además, el objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Y los objetivos específicos, medir las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Medir las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Establecer la relación entre el producto y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Establecer la relación entre el

precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Establecer la relación de la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Establecer la relación entre las estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

También, se planteó la hipótesis alterna (positiva), sí existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada; y la hipótesis nula, no existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

II. MARCO TEORICO

A continuación, se explican los antecedentes internacionales.

Según Bolívar (2021) en un estudio sobre el crecimiento de las ventas y el impacto del marketing digital en los sectores empresariales y de servicios colombianos, pretende medir el impacto de las variables del marketing digital y el incremento de las ventas en las organizaciones empresariales colombianas. La metodología es un diseño no experimental de métodos correlacionales y cuantitativos, y los resultados se obtienen estudiando plataformas como Alibaba, Amazon, Facebook, Google, etc., que aportan mayor liquidez a la ventana de rotación de acciones para lograr un mayor número. clientes potenciales. La conclusión es que las empresas que invierten en herramientas de marketing digital venden más productos y, por tanto, tienen más ingresos.

Según Chango & Lara (2020) un estudio sobre el crecimiento de las ventas y el marketing de adjuntos en la era de Covid-19. El propósito es explorar la realidad de las ventas empresariales y utilizar el marketing de contenidos para mejorarla. Los métodos son longitudinales, correlacionales y cuantitativos. Su muestra analizó 270 empresas calificadas por Mype. Los resultados muestran que las pequeñas y microempresas tienen algunos conocimientos de marketing digital, pero aún no son los conocimientos decisivos que les pueden ayudar a alcanzar el nivel deseado. La conclusión es que, además de la capacitación continua o la consultoría externa, las micro y pequeñas empresas deberían invertir en mejor tecnología para involucrarse más profundamente con contenido adaptado a sus productos que ayudará a aumentar las ventas.

Asimismo, se detalla los antecedentes nacionales.

Según Bustamante & Armas (2022) Realizaron un estudio sobre administración de adquisiciones y marketing digital en Panita EIRL (Hahn 2022). El objetivo general es crear un vínculo entre la gestión de adquisiciones y el marketing digital en Panita EIRL (Hahn 2022). El método utilizado fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel de correlación transversal, la muestra fue de 47 empleados de la sección de ventas de la entidad investigada, la herramienta

utilizada fue la encuesta. Los resultados muestran que se acepta la suposición alternativa ya que el grado de significancia es 0,03, que es inferior al 5% y al aplicar la correlación se obtiene una cifra de 0,948 que confirma una correlación casi perfecta. En conclusión, que el grado de incidencia entre las variantes de administración de ventas y marketing digital es muy alto.

Para Huapaya (2022) se ejecutó un estudio sobre la efectividad de las ventas y el marketing online en Magdalena del Mar, Lima. El objetivo principal es comprender la correspondencia entre ventas y marketing digital en Magdalena del Mar, Lima. El método manipulado fue un enfoque cuantitativo transversal con un diseño no experimental y de tipo correlacional. La herramienta utilizada fue una encuesta y su escala Likert de cinco puntos. Como resultado, se admitió la suposición alternativa a través del coeficiente de Spearman fue de 0,726, lo que indica una correlación positiva. En conclusión, la correspondencia que hay entre las variantes ventas y marketing digital está estrechamente relacionada.

Según Carlos & Llumpo (2020) Trabajé con el grado de ventas y estrategias de inbound marketing en una compañía. El propósito es establecer si las ventas de una compañía han aumentado a través del inbound marketing. El método utilizado en el estudio fue cuantitativo con un diseño no experimental y alcance interpretativo. La población está compuesta por averiguación histórica sobre los registros financieros de la entidad por lo que su muestreo es no probabilístico. Los resultados mostraron que el impacto promedio del telemarketing regular fue de aproximadamente 10,000 unidades para ventas internas y externas utilizando obsequios con descuento además de vallas publicitarias. La conclusión es que el uso del inbound marketing puede aumentar sus ventas porque el porcentaje puede ser mayor que sus objetivos previstos.

Por otro lado, las bases teóricas que se consideraron para brindar información sobre las variantes, extensiones e índices que interfieren en el estudio.

Con respecto a la variable marketing, la cual se define como el procedimiento que contiene etapas como el planificar, controlar, ejecutar; es decir actividades cuya finalidad es de satisfacción del cliente, servicio de valor, entrega de

producto o el brindar servicios; donde las estrategias adoptadas deben de convertirse en relaciones rentables de acuerdo a tu temporalidad.

El marketing realiza acciones orientadas sobre pensamientos de los clientes, el análisis de mercado, el diseño de estrategias y condiciones, la identificación de oportunidades, la ejecución de operaciones y la estimación de los hallazgos (Cuervo, 2021). Se fundamenta en la penetración profunda de los usuarios, su conducta, pretensiones y escaseces, así como en una perspicacia de la situación competidora (Dvoskin, 2004).

El objeto primordial o finalidad del marketing es crear el pensamiento valorado en los usuarios, compensando sus escaseces de forma más segura que la competencia (Carpio et al., 2019). Para conseguir, se manipulan diferentes materiales y metodologías, como la división de mercado, el desarrollo de bienes, la investigación de mercado, la comercialización, la promoción y la determinación de precios (Munuera & Rodríguez, 2020)

El enlazamiento del marketing consiste en el posicionamiento que ejerce la marca en la mente del usuario ya sea por medio de un bien o un servicio (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020). Su principal finalidad es generar confianza beneficio mutuo y satisfacción en los clientes, así construyendo una relación con los clientes de confianza además del duradera (Rivera & De Garcillán, 2012)

Las extensiones del marketing, también distinguidas como las "4 P del marketing", son componentes exitosos que se monopolizan para el perfeccionamiento de las estrategias seguras y según Munuera & Rodríguez, (2020) explica a continuación:

Producto: es el aspecto como la calidad, peculiaridades del empaque marca diseño del producto ya sea un bien tangible un servicio intangible que la empresa ha generado para cubrir alguna necesidad de sus clientes. La necesidad de las organizaciones empresariales es innovar en productos que se diferencien de la competencia y satisfacer las urgencias que necesitan los clientes inmersos en el mercado (Loor et al., 2021).

También se puede decir que la dimensión del producto se basa a los bienes tangibles o servicios intangibles que las empresas brindan a los usuarios. Esto incluye aspectos como la calidad, la funcionalidad, el diseño, el embalaje, la marca y la gama de productos. Las empresas deben asegurarse de que los productos sean relevantes y atractivos para su mercado determinado y satisfagan sus insuficiencias y deseos (Hernández et al., 2020). Algunos componentes significativos de las dimensiones del producto:

Desarrollo de productos: el marketing juega un elemento primordial en la innovación de nuevos productos o el perfeccionamiento de los productos existentes en el entorno. Esto incluye analizar e interpretar las insuficiencias del mercado, seleccionar las oportunidades, crear ideas, probar y perfeccionar y, finalmente, llevar el producto al entorno. El marketing suministra indagación valiosa para garantizar que los productos sean relevantes y atractivos para los clientes (Panamá et al., 2019).

Posicionamiento del producto: El marketing ayuda a precisar e informar el aspecto de los productos ofrecidos en el área del mercado. El posicionamiento consta de la imagen y el conocimiento de las insuficiencias o ideas de los usuarios, es decir, cómo ven el producto en correspondencia con sus competidores. El marketing se basa en comunicar los beneficios y características únicas de un producto para destacar y destacar en la mente, opiniones o ideas de los usuarios (Yépe Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021).

Estrategia de precios: el marketing incide en la decisión de la estrategia de valor de los bienes. Este componente es primordial para el conocimiento del cliente sobre el valor del bien y la rentabilidad de la entidad. Marketing examina los costos de elaboración, la petición del entorno, la capacidad y diversos elementos selectos para determinar los precios convenientes que atraerán a los usuarios y generarán ganancias para la compañía (Toala et al., 2020).

Comunicación y promoción: Marketing es responsable de la promoción y comunicación del producto en el mercado. Esto incluye en el perfeccionamiento de las tácticas de coordinación efectivas, como la promoción, relaciones

administrativas, marketing digital y campañas, para comunicar, convencer y perpetuar a los usuarios sobre el bien. La coordinación de marketing se ejecuta a través de diferentes medios para alcanzar a la población objetiva y crear interés en el bien (Álvarez & Illescas, 2021).

Precio: Es la cantidad de efectivo que se considera después de un proceso de evaluación acerca de brindar un servicio o vender un producto, Además tiene que estar alineado a los diferentes precios de productos similares. La importancia de considerar elementos de costos y el objetivo de la organización debe considerar la demanda del mercado, costo de producción y sus competidores. El precio es una de las variantes más significativas que una compañía puede monopolizar para incidir en la demanda y el valor descubierto de un bien en el entorno (Macías & Feijó, 2021). Aquí están los aspectos más destacados relacionados con el precio:

Estrategia de precios: el marketing es un componente crucial para determinar el rango de precios para brindar un servicio o vender un producto. Incluye análisis de diferentes acciones, competencia como costos de producción, demanda del mercado, propósitos de la entidad e importe del bien. El marketing ayuda a fijar precios que sean atractivos para los usuarios con el fin de acrecentar los ingresos y el rendimiento en esta (Serrano, et al., 2022).

Posicionamiento de precios: consiste en determinar el valor de un bien que ayude a la percepción y a las expectativas de los usuarios. El marketing ayuda a definir el posicionamiento del valor, es decir, si el producto se posiciona como una elección de lujo, de gama media o de bajo coste. El importe puede transmitir un mensaje sobre la calidad, singularidad o disponibilidad de un producto, y el marketing es responsable de transmitir ese posicionamiento del precio mediante la estrategia de información (Siguenza et al., 2020).

Estrategias de descuento y promoción: El marketing manipula tácticas de descuento y promoción para incidir en la aptitud de compra de los usuarios. Esto puede circunscribir a descuentos en una época corta, campañas especiales, paquetes de bienes, entre otros. Dichas habilidades pueden involucrar un conocimiento en el valor agregado y fortalecer la petición. Por

consiguiente, es significativo que las tácticas de precios y campañas sean relacionadas con la habilidad frecuente de la compañía y no involucren a la rentabilidad en un tiempo amplio.

Fijación de precios basada en el valor: el objetivo del marketing es intuir el valor que los usuarios descubren en un bien y utilizar esa indagación para fijar precios. Para ello, depende exclusivamente de los costos de producción, el marketing se centra en el importe que un bien ofrece a los usuarios y en cómo ese importe se contrasta con las opciones en el mercado. Esto puede incluir la aceptación de una estrategia de precios diferenciada u ofrecer paquetes de productos con diversos precios y peculiaridades.

Despliegue (o distribución): se basa en cómo se comercializa y pone a disposición el servicio o en el mercado de acceso bajo demanda. Todo el procesamiento se establece por diversas fases, como transporte, logística y almacenamiento, ductos de distribución, y todos estos puntos deben decidirse estratégicamente para reducir costos y crear liquidez o alta rotación del bien. Una entidad siempre debe enfocar o promover el bien ofrecido para satisfacer la demanda para la cual fue creada. La extensión de comercialización incluye:

Estrategia de distribución: El marketing juega un papel significativo en el valor de la táctica de comercialización de un bien. Cabe mencionar que incluye decidir entre los medios de comercialización más adecuados para alcanzar al mercado propósito. Los medios pueden contener establecimientos físicos, comercio en línea, comerciantes, intermediarios o una composición de ellos. El marketing examina las tipologías del bien, el perfil del usuario, la capacidad y otros componentes distinguidos para establecer cómo se mercantizará y será apto para los usuarios.

Gestión de la cadena de suministro y logística: la administración de la sucesión de abastecimiento y el marketing trabajan juntas para garantizar que los servicios o productos se entreguen en el momento y lugar adecuados para satisfacer las insuficiencias de los usuarios. Esto incluye coordinar acciones como almacenamiento, transporte, administración del inventario y proyección

de la demanda. La distribución eficaz es esencial para satisfacer la demanda de los clientes y garantizar un servicio de calidad.

Acceso al mercado: el marketing manipula la comercialización para garantizar que los bienes estén disponibles donde los usuarios aleatorios puedan comprarlos fácilmente. Esto incluye elegir lugares importantes para los establecimientos ópticos, optimizar la práctica en la compra en línea y asociarse con comerciantes o intermediarios que tengan un fuerte aspecto en los mercados seleccionados. La comercialización adecuada proporciona a los clientes un fácil acceso a productos que aumentan las oportunidades de ventas y la satisfacción del usuario.

Gestión de canales y coordinación con accionistas comerciales: el marketing implica instituir y negociar analogías seguras con accionistas productivos como comerciantes, intermediarios. Esto incluye negociar pactos, adiestramiento en ventas, entregar materiales directos de marketing y monitorear el desempeño del canal. El departamento de marketing trabaja con accionistas comerciales para avalar una comercialización eficaz, una exhibición conveniente del bien en el punto de venta y una coordinación estratégica del marketing de los bienes.

Promoción: Se basa en las acciones de coordinación y marketing diseñadas para perpetuar, comunicar y convencer a los clientes directos sobre un bien, teniendo en cuenta el marketing digital, la propagación, la venta personal, las coordinaciones públicas y las campañas. El propósito es crear demanda, conciencia de marca e impulsar la compra.

Estas extensiones están conectadas y deben considerarse en conjunto para perfeccionar una táctica de marketing eficaz. Cada uno de estos tiene una incidencia característica en la manera en que una entidad llega al mercado y logra sus propósitos comerciales. La campaña es una de las técnicas del marketing más significativas que se utilizan para informar y promocionar un producto, servicio o marca. Los compendios que lo componen son:

Comunicación de mensajes: en marketing, las campañas se utilizan para informar los mensajes clave sobre un bien a los clientes. Esto incluye el perfeccionamiento de una táctica de coordinación eficaz para informar los

beneficios, las particularidades y la proposición del importe en el bien. La campaña puede contener la publicidad, vinculación pública, marketing en redes sociales, marketing de adjuntos y otras acciones.

Generación de conciencia de marca: es una técnica primordial que ayude a incrementar el nivel de conocimiento y estabilidad de la marca en la mente de la población. Cabe mencionar que para reestructurar y ampliar las campañas publicitarias las entidades deben tener conocimiento sobre las perspectivas de los usuarios y entorno, asimismo intervienen los medios online en dichas acciones.

Estimulación de la demanda: consiste en incrementar la demanda del bien que el usuario requiere mediante el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, para ello se tiene en cuenta la realización de campañas publicitarias, descuentos y oferta que ayuden al logro del propósito de la entidad.

Influencia en el comportamiento del consumidor: el marketing emplea anuncios para interactuar con los usuarios influyendo en la conducta de compra. Asimismo, implica el analizar y comunicar a los clientes potenciales de que un servicio o producto es una excelente elección. Los anuncios pueden monopolizar metodologías categóricas como recomendaciones, demostraciones y comparaciones con la competencia para alentar a los consumidores a tomar una decisión y comprar.

Construir relaciones con los clientes: Marketing emplea anuncios para mejorar y coordinar relaciones sólidas con los usuarios. Esto incluye comunicaciones detalladas a través de publicidad para informar a los usuarios sobre nuevos bienes, ofertas especiales o eventos relacionados. Los anuncios también pueden incluir planes de fidelización o recompensas que provoquen la fidelidad y la duplicación de compras.

Con respecto a la variante venta, se establece el método de coordinación y comunicación entre los usuarios y coordinadores con el fin de mejorar el propósito de la entidad en función al bien y a la obtención del importe.

La acción primordial que la institución ejecuta para aumentar las ventas y la rentabilidad de estas es de conocer el nivel de inversión, demanda y el nivel de conocimiento de la demanda en el mercado. En ese sentido, las ventas deben superar a los costos y gastos que estas emplean con el fin de mejorar dichos componentes en la entidad y así poder cumplir con las insuficiencias y escaseces de los usuarios, además de que el personal brinda una mayor información sobre el uso de los bienes (Artal, 2016).

El método de venta incluye varias fases, desde la búsqueda y la selección de los usuarios fieles hasta la exposición del bien, la gestión de las discusiones y la concertación de la venta. Asimismo, las ventas no se restringen a la decisión inicial, sino que también inciden en el mejoramiento de los servicios y posventa para mantener la satisfacción del comprador y desarrollar la vinculación a un tiempo amplio (Fernández & Molina, 2008).

Vender se refiere al acto de persuadir y persuadir a los consumidores de que los servicios o productos que ofrece una organización empresarial satisfacen sus necesidades. Es un componente del negocio que procesa las transacciones productivas y crea ingresos. Las extensiones mencionadas para una venta típica (Artal, 2016) sobre las ventas características inciden:

Prospección: En esta fase el comercial busca activamente usuarios futuros o fidelizados. Pueden monopolizar diversas tácticas con el empleo de la base de resultados, estudios de mercado, informes de usuarios efectivos o colaboración en programas productivos. El propósito es seleccionar a los participantes y entidades que puedan estar interesados en los bienes. Además, se divide en indicadores como:

Persona de contacto y calificaciones: Una vez reconocido al usuario, se realiza el primer contacto. Esto se puede hacer por teléfono, correo electrónico, en persona o en línea. Durante este proceso de comunicación, el vendedor recopila información adicional y evalúa el interés y el poder adquisitivo del cliente potencial. Esto se llama calificación de cliente potencial.

Presentación y propuesta: En esta etapa el vendedor presenta de manera convincente el bien al usuario futuro. Explican cómo el producto o servicio

satisface sus insuficiencias o resuelve sus inconvenientes. Pueden ofrecer manifestaciones, exposiciones de ventas o proveer materiales explicativos y asesoramiento personalizado.

Manejo de objeciones: es común que los usuarios futuros expresen sus razonamientos o inquietudes durante o después de la presentación. Los proveedores deben abordar estas réplicas con tacto y persuasión proporcionando indagación adicional, solucionando problemas y enfatizando los beneficios del bien.

Cierre de Venta: En esta fase el propósito es obtener que el usuario se sienta comprometido a consumir el servicio o producto. Utilice métodos de cierre como ofertas específicas, descuentos, términos de cancelación o situaciones de pago flexibles. El propósito es conseguir el "sí" del usuario y cerrar el trato.

Búsqueda y servicio postventa: Una vez completada la venta, es significativo ofrecer un adecuado servicio postventa. Esto incluye garantizar que los productos o servicios se entreguen y funcionen según lo prometido, solucionar cualquier pregunta o interrogante que pueda provocar y conservar una correspondencia efectiva con los clientes. Un buen servicio postventa contribuye a la satisfacción del usuario, su lealtad y el boca a boca auténtico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La pesquisa se realiza en el nivel descriptivo donde se recopila información y se describen fenómenos o características, comportamientos o actitudes reales. Este tipo de investigación se utiliza porque tiene como objetivo incrementar el conocimiento abordando directamente los problemas ambientales que surgen en las áreas de investigación o producción. Además, la investigación tiene cierto grado de relevancia porque las variables de marketing intentarán correlacionarse con las ventas. Un diseño no experimental es un diseño que se considera porque las variantes del estudio no se pueden modificar ni cambiar (Arias, 2012).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing

El marketing realiza acciones orientadas sobre pensamientos de los clientes, el análisis de mercado, el diseño de estrategias y condiciones, la identificación de oportunidades, la ejecución de operaciones y la estimación de los hallazgos. Se fundamenta en la penetración profunda de los usuarios, su conducta, pretensiones y escaseces, así como en una perspicacia de la situación competidora (Dvoskin, 2004).

Las extensiones que se tienen son, el producto que exhibió los indicadores al perfeccionamiento del bien, posicionamiento del bien, tácticas del bien, coordinación y campañas, seguida la extensión es precio con sus índices habilidad de valor, penetración del valor, tácticas de descuento y ofertas, importe establecidos en el costo, además de la extensión es la plaza o comercialización y sus índices serían táctica de comercialización, movimiento y administración de la cadena de abastecimiento, dirección al entorno, administración de los medios y vinculación con los accionistas productivos, y por último, extensión campaña y sus índices fueron información de mensajes, conocimiento de la marca, motivación de la

demanda, dominio en el conducta del cliente y reconstrucción de la vinculación entre los usuarios.

Variable 2: Ventas

Es la acción primordial que la institución ejecuta para aumentar las ventas y la rentabilidad de estas es de conocer el nivel de inversión, demanda y el alcance de conocimiento de la demanda en el mercado. En ese sentido, las ventas deben superar a los costos y gastos que estas emplean con el fin de mejorar dichos componentes en la entidad y así poder cumplir con las insuficiencias y escaseces de los usuarios, además de que el personal brinda una mayor información sobre el uso de los bienes (Artal, 2016).

Su dimensión es la investigación, y sus componentes son usuarios futuros, bases de datos, estudio del entorno, referencias de usuarios y actividades comerciales; seguida de la extensión como los contactos y calificaciones, y sus componentes como las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, el acceso directo y las oportunidades de compra; La dimensión es demostraciones y calificaciones. Las propuestas y sus métricas son detalladas por el producto, satisfacción de la demanda, vista y recomendación. La última extensión es el manejo de objeciones, cuyos factores incluyen pesquisa adicional, resolución de problemas y beneficios del bien.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Son el conjunto total de componentes de participantes que el investigador tiene par el desarrollo del estudio, en ese sentido, son los usuarios que se tiene en la entidad (Méndez, 2020). En el caso de nuestra investigación se toma en cuenta a 50 clientes.

Criterios de inclusión: se incluyó a los clientes de la compañía inversiones Yassuri EIRL, son los compradores que constantemente compran los productos a la organización.

Criterios de exclusión: se excluyó a los clientes frecuentes, es decir los que compran los productos cada cierto tiempo.

Muestra

Son factores que inciden en las variantes de marketing y ventas, es decir, sujetos que se involucran en el contexto investigado para obtener una indagación relevante que ayude a comprender a fondo el inconveniente y la capacidad de analizarlo (Méndez, 2020). La muestra será de tipo no probabilística porque la población será igual a la muestra; en ese sentido, la muestra fue de 50 clientes fijos que acuden a la empresa a comprar los diversos productos.

Muestreo

El tipo de muestreo no probabilístico que se empleó en la investigación depende de la experiencia y expectativa de los investigadores para determinar la muestra (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica la encuesta a través del cuestionario donde se detalla una serie de interrogantes de manera estructurada por el investigador a fin de describir las variantes (Maldonado, 2018). Se especifican los importantes instrumentos manipulados en la recolección de datos las herramientas detalladas:

Los cuestionarios impresos son hojas de papel con interrogaciones ordenadas y elecciones de contestación.

Estos formularios fueron entregados a los participantes, quienes los completaron manualmente y los devolvieron al investigador.

Cuestionario en línea.

Se gestionan mediante las plataformas online o sitios web dedicados. Las personas accedieron al cuestionario por medio del Internet, lo completaron

en línea y enviaron sus contestaciones electrónicamente (Maldonado, 2018).

Para la confiabilidad se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach, mide si las particularidades son confidenciales y legales, el último punto es estimado por expertos con maestría que estudiaron la investigación y dieron su visto bueno, por lo que el listado de preguntas formó el instrumento (Hernández et al., 2014).

En este sentido, las estimaciones de confiabilidad evalúan la estabilidad de la medición, la consistencia interna del instrumento de medición y la interconfiabilidad de los resultados del instrumento; para ello se utilizó el alfa de Cronbach utilizando el coeficiente de las interrogantes (Kimberlin & Winterstein, 2008). Por lo tanto, la confiabilidad del estudio para la variable estrategia de marketing es de 0.94 según el rango alfa de Cronbach en una muestra de 50 personas utilizando Excel, y la otra variable ventas tiene una confiabilidad de 0.96, lo que indica un excelente instrumento.

3.5. Procedimiento

Para Virgüez et al. (2020) manifestó que el método de los trabajos e indagaciones, se pueden hallar ciertas técnicas que narren, las cuales accedieron al analizar las instrucciones que manipuló el investigador. Y pueden ser:

Se instituyó el inconveniente

El principio se trata de la recolección de los datos

Análisis del grado de la indagación

Formulación y tabulación de los hallazgos

Consistieron en definir las terminaciones y el detalle de la indagación

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de datos de la encuesta, en el que el instrumento se inserta en el cuestionario correspondiente a las variables en estudio, se procesa mediante hojas de cálculo Excel y luego se gestiona sistemáticamente de forma virtual mediante diversas plataformas. Podría analizarlo, procesarlo y eventualmente explicarlo (Ñaupas et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

La indagación debe tener principios éticos básicos que guíen el comportamiento de los estudiantes y garanticen el respeto y la protección de los agentes. Algunos de los elementos éticos más notables son:

Beneficencia: este aspecto describe el deber del investigador de ampliar los beneficios para los agentes y reducir los conflictos o perjuicios potenciales. Los estudiantes deben garantizar que las pesquisas estén estructuradas para proporcionar beneficios razonables y sustanciales a los participantes y que los riesgos potenciales se evalúen y gestionen adecuadamente (Noreña et al., 2012).

No maleficencia: se refiere a la intención de terminar la indagación por parte de los profesionales encargados de este trabajo, para ello, se tiene en cuenta la toma de decisiones de las personas a fin de reducir los conflictos e inconvenientes (Noreña et al., 2012).

Autonomía: consiste en determinar las habilidades que las personas brindan en la ejecución de la indagación a través de las herramientas utilizadas por los profesionales a través de la formulación de ideas y así obtener la fiabilidad de estas (Noreña et al., 2012).

Justicia: se relación por el respeto y equidad que el investigador ejerce entre los participantes del estudio (Noreña et al., 2012).

IV. RESULTADOS

Estimación de la normalidad de las variables

Con respecto a los hallazgos de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk para comprobar si tienen distribución normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad

		Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Ventas	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	Nivel bajo	,517	23	,000
	Nivel medio	,534	14	,000
	Nivel alto	.	13	.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla especifica la experiencia de normalidad de las variantes de estrategias de marketing y ventas.

Interpretación:

En ese sentido, la obtención del valor significativo se empleó el método de normalidad de Kolmogórov-Smirnov^a, esto se debe a la que población es de 50 clientes, además que la significancia es menor a 0,000 y el estadístico es mínimo a 0,5, por lo que, se utilizó la técnica de correlación de rho de Spearman para las variantes de estrategias de marketing y ventas, siendo una distribución no normal.

Prueba de correlación

Objetivo general:

Establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H1): sí existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada

(H0): no existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 2*Correlación de las variables estrategias de marketing y ventas*

		Estrategias de marketing		Ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,926**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Ventas	Coeficiente de correlación	,926**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

Nota: La tabla especifica la relación de las variantes de estrategias de marketing y ventas.

Interpretación:

En la tabla 2, se obtuvo como resultado que hay una correspondencia de 0,926 de las variantes de estrategias de marketing y ventas, además que la significancia fue de 0,000 menor a 0,5; por lo que, se optó por anular la H0 y el admitir la H1.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Medir las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 3

Niveles de las dimensiones de estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri

Niveles de estrategias de marketing	Producto		Precio		Plaza o distribución		Promoción	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	33	66,0	32	64,0	38	76,0	33	66,0
Nivel medio	4	8,0	7	14,0	1	2,0	7	14,0
Nivel alto	13	26,0	11	22,0	11	22,0	10	20,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Nota: el cuadro detalla los grados que se encuentran la variante de estrategias de marketing y sus extensiones con respecto a la encuesta realizada a los clientes.

Interpretación:

En cuanto a los niveles de la variante 1 estrategias de marketing los clientes opinaron que la entidad no tiene un adecuado manejo de sus estrategias que permitan el análisis del mercado, consumidores, así como la identificación de diversas oportunidades que ayuden al producto en un nivel bajo de 66,0% y en el nivel medio 8,0%, por otro lado, el precio que se obtuvo fue de 64% nivel bajo, 14 nivel medio, 22% nivel alto; asimismo la plaza o distribución que la entidad obtuvo con respecto a lo encuestado a sus clientes fue de 76% en el bajo, 2% en el medio, 22% en el alto; por último, la promoción fue de 66% nivel bajo, 14% nivel medio y 20% nivel alto.

Tabla 4

Nivel de la variable 1: estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri

V1: Estrategias de marketing	Escala	f	%
Nivel bajo	1-16	21	42,0
Nivel medio	17-22	16	32,0
Nivel alto	23-61	13	26,0
Total		50	100,0

Nota: Aplicación del cuestionario estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri

Interpretación:

Con respecto a los resultados de la tabla 1 sobre la variable 1 de estrategias de marketing se basó en 16 preguntas donde los clientes opinaron que la empresa no tiene un adecuado manejo de las estrategias que ayuden al marketing de los bienes de esta de 42% en el nivel bajo, 32% nivel medio y 26% nivel alto; esto indica que los clientes no se sienten identificados con los bienes o la publicidad que establece la empresa.

Objetivo específico 2: Medir las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 5*Niveles de las dimensiones de ventas en la entidad inversiones Yassuri*

Niveles de ventas	Prospección		Contacto y calificación		Presentación y propuesta		Manejo de objeciones	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	27	54,0	33	66,0	38	76,0	38	76,0
Nivel medio	11	22,0	7	14,0			1	2,0
Nivel alto	12	24,0	10	20,0	12	24,0	11	22,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Nota: diligencia del cuestionario de ventas en la empresa inversiones Yassuri.

Interpretación:

En cuanto a la explicación de la tabla 4 sobre la variable de ventas los clientes opinaron que la entidad no tiene en cuenta la utilización de la tecnología que permita la recolección de información en relación a sus gustos, experiencias ya sea mediante correo o llamadas telefónicas que permita el aumentar la venta de los bienes o servicio en un 46,0% en el nivel bajo, 28,0% en el medio y 26,0% en el alto, ante ello la prospección que obtiene la empresa fue de 54% en nivel bajo, 22% en el medio y 24% en el alto, esto resultados con respecto a la opinión de los clientes, además el contacto y calificación que brinda la empresa a los clientes es de 66% en el bajo, 14% en el medio y 20% en el alto, así como la presentación y propuesta que establece la empresa a los clientes es deficiente en un 76% en el bajo, 24% en el nivel alto y por último el manejo de objeciones fue de 76% en el bajo, 2% en el medio 22% en el alto; esto con respecto a la solución que el personal brinda a los clientes en relación a los productos que brinda como la información, dudas y beneficios.

Tabla 6*Nivel de la variable 2: Ventas en la empresa inversiones Yassuri*

V2: Ventas	Escala	f	%
Nivel bajo	1-15	23	46,0
Nivel medio	16-21	14	28,0
Nivel alto	22-60	13	26,0
Total		50	100,0

Nota: Diligencia del cuestionario ventas en la empresa inversiones Yassuri

Interpretación:

Por otro lado, en la tabla 3 sobre la variable 2 ventas el 46% de los usuarios opinaron que existe un nivel bajo, 28% nivel medio y 26% nivel alto; indicando que las ventas no son iguales todos los años, además que el aumento de las ventas se debe al contacto y comunicación de la empresa con los usuarios.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el producto y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H1): sí existe relación entre el producto y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada

(H0): no existe relación entre el producto y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 7

Correlación de la extensión producto y la variante ventas

			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota: La tabla detalla la relación de la extensión producto y la variante ventas.

Interpretación:

En la tabla 7, se obtuvo como hallazgo que hay una analogía de 0,746 entre la extensión producto y la variante ventas, además que la significancia fue de 0,000 menor a 0,5; por lo que, se optó por anular la H0 y el admitir la H1.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre el precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H1): sí existe relación entre el precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H0): no existe relación entre el precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 8

Correlación de la extensión precio y la variante ventas

			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota: el cuadro especifica la correspondencia de la dimensión producto y la variable ventas.

Interpretación:

En la tabla 8, se obtuvo como hallazgo que hay una analogía de 0,743 entre la extensión precio y la variante ventas, además que la significancia fue de 0,000 menor a 0,5; por lo que, se optó por anular la H0 y el admitir la H1.

Objetivo específico 5: Establecer la relación de la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H1): sí existe relación entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada

(H0): no existe relación entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 9*Correlación de la dimensión plaza o distribución y la variable ventas*

			Plaza o distribución	Ventas
Rho de Spearman	Plaza o distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota: La tabla muestra la correlación de la dimensión producto y la variante ventas.

Interpretación:

En la tabla 9, se obtuvo como hallazgo que hay una analogía de 0,688 entre la extensión plaza o distribución y la variante ventas, además que la significancia fue de 0,000 menor a 0,5; por lo que, se optó por anular la H0 y el admitir la H1.

Objetivo específico 6: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H1): sí existe relación entre las estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

(H0): no existe relación entre las estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.

Tabla 10*Correlación de la variante estrategias de marketing y prospección*

			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Prospección	Coeficiente de correlación	,619	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

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

Nota: La tabla muestra la analogía de la variante estrategias de marketing y prospección.

Interpretación:

En la tabla 10, se obtuvo como resultado que hay una analogía de 0,619 entre las variables estrategias de marketing y prospección, además que la significancia fue de 0,000 menor a 0,5; por lo que, se optó por anular la H0 y el admitir la H1.

V. DISCUSIÓN

Para la ejecución de la discusión de los resultados se estableció por medio de los objetivos de la investigación, además del análisis de las tablas sobre la hipótesis.

En ese sentido el objetivo general fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Con respecto a los hallazgos del objetivo sobre las estrategias y las ventas se obtuvo mediante la técnica de normalidad de Kolmogórov-Smirnova mediante el factor de correlación de Rho spearman donde la relación fue de 0,926 entre las variantes antes mencionadas, por lo que se admite la suposición alterna y se refuta la suposición nula, es decir que si hay correspondencia entre las variables. Dichos hallazgos coinciden con la investigación de Bolívar (2021) donde explica la utilización de la correlación entre las dos variables antes mencionadas, así como la utilización del marketing para mejorar las ventas. También se consideró el estudio de Huapaya (2022) donde detalla la analogía de los componentes de marketing y ventas de 0,726 mediante la utilización del instrumento de cuestionario. Para describir las estrategias de marketing se consideró al autor Dvoskin, (2004) donde explica que dichas estrategias se basan en el desarrollo de acciones que determina las empresas con el fin de mejorar los resultados de estas y así aumentar la competitividad de las compañías. Por otro lado, para el estudio de las ventas se consideró a Artal (2016) donde describe que las ventas es el método de integración y sugestión entre el proveedor y el comprador con el fin de lograr las ventas en las compañías. De acuerdo a lo explicado anteriormente se puede describir que las estrategias de marketing permiten a las compañías ampliar el nivel de sus productos, precios, promoción y la plaza para la mejora de las ventas.

Según primer objetivo específico es el medir las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Por otro lado, los hallazgos que se obtuvieron sobre la variante de estrategias de marketing mostraron que el 66% de los participantes opinaron que existe un nivel bajo del producto en un nivel bajo de 66,0% y en el nivel medio 8,0%, por otro

lado, el precio que se obtuvo fue de 64% nivel bajo, 14 nivel medio, 22% nivel alto; asimismo la plaza o distribución que la entidad obtuvo con respecto a lo encuestado a sus clientes fue de 76% en el bajo, 2% en el medio, 22% en el alto; por último, la promoción fue de 66% nivel bajo, 14% nivel medio y 20% nivel alto, esto indico que los clientes no poseen una adecuada información sobre los productos que vende la compañía, además de la calidad, y clasificación de estos en función a las perspectivas y insuficiencias de los compradores. Dicha investigación coincide con los estudios realizados por Chango & Lara (2020) donde empleó el mismo método del trabajo correlacional con el fin de evaluar la correspondencia de las variantes, además de establecer el nivel de inversión de las empresas para aumentar las ventas a través de la estrategia de marketing. Para referir las estrategias de marketing se consideró al autor Dvoskin, (2004) donde explica que las estrategias de ventas se basan en el estudio de 4 dimensiones o componentes que las compañías siguen para mejorar la confianza y satisfacción de los compradores. Cabe mencionar que Munuera & Rodríguez (2020) explica que el producto se basa en la calidad, características del bien que fabrica o produce las compañías con el fin de mejorar las insuficiencias y expectativas de los compradores potenciales, fieles y nuevos. En ese sentido, las estrategias de marketing consisten en medir el nivel de satisfacción de los usuarios que asisten a las compañías para acceder un producto o servicio el cual se sientan identificados y conozca la información sobre el producto antes y después de comprarlo.

Asimismo, el segundo objetivo específico fue medir las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre la medición de la variable 2 ventas se encontró en un 46,0% en el nivel bajo, 28,0% en el medio y 26,0% en el alto, ante ello la prospección que obtiene la empresa fue de 54% en nivel bajo, 22% en el medio y 24% en el alto, esto resultados con respecto a la opinión de los clientes, además el contacto y calificación que brinda la empresa a los clientes es de 66% en el bajo, 14% en el medio y 20% en el alto, así como la presentación y propuesta que establece la empresa a los clientes es deficiente en un 76% en el bajo, 24% en el alto y por último el manejo de objeciones fue de 76% en el bajo, 2% en el medio 22% en el alto; esto se debe a la ausencia de la información

por parte de la organización debido a que no tiene en cuenta sus experiencia y gusto del cliente. Dichos hallazgos coinciden con la investigación de Carlos & Llumpo (2020) describieron que las ventas se basan en el análisis del incremento de la producción y fabricación de los bienes a vender. Asimismo, se tiene en cuenta las bases teóricas de Artal (2016) donde las empresas establecen que el aumento de las ventas se basa en el análisis del entorno, además que interviene las necesidades, experiencias y expectativas a cumplir por la compañía a los clientes para así satisfacer sus necesidades en función a la compra de los productos o servicios. En ese sentido, las ventas de la empresa permitieron identificar el nivel de contacto y presentación de los productos por las empresas para así vender a los clientes y por ende cumplir con sus necesidades.

En cuanto al tercer objetivo específico es de establecer la relación entre el producto y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Los resultados que se obtuvieron mediante la relación de la extensión de producto y ventas de 0,746 este hallazgo se establecieron mediante el coeficiente de rho de spearman, además que el grado de significancia fue de 0,000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna. Dichos hallazgos coinciden con la investigación de Huapaya (2022) detalló que existe un alto grado de correspondencia entre la dimensión de producto y ventas, en ese sentido, se obtuvo que el nivel de los productos permitió determinar el incremento de las ventas esto con respecto a las unidades y el precio a vender. Asimismo, Carlos & Llumpo (2020) consideró que el nivel de las ventas se basa en la cantidad de los productos vendidos a los clientes de manera interna y externa. Para explicar las bases teóricas sobre el producto se consideró al autor Munuera & Rodríguez, (2020) donde las compañías determinan el diseño, marca y la calidad de los bienes a considerar según las escaseces de los usuarios. Para ello, la compañía considera que el nivel de los productos se basa en el diseño y marca de estos con el fin de desempeñar con las insuficiencias de los usuarios.

De igual forma, se detalló el cuarto objetivo específico establecer la relación entre el precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. El resultado que se obtuvo sobre la relación entre la extensión de precio y la variante de ventas fue de 0,743 mediante el coeficiente

de correlación rho de spearman, por lo que, se admite la hipótesis alterna. Por otro lado, los hallazgos de Huapaya (2022) coinciden con la investigación con respecto a la obtención de la relación moderada entre la extensión y la variante, cabe mencionar que estos resultados permitieron conocer el precio de los productos y servicios a vender por las organizaciones a los clientes con el fin de cumplir con sus expectativas. En ese sentido, se consideró la opinión del autor Munuera & Rodríguez, (2020) donde detalla que el precio de los productos se basó en la cantidad de los bienes en función a la producción, el nivel de las ventas y la determinación de la demanda que este genera en la población.

Cabe mencionar que el quinto objetivo específico se basó en establecer la relación de la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. En ese sentido, el resultado que se obtuvo entre la analogía de la extensión de plaza o distribución y la variante ventas fue de 0,688 a través de la prueba de correlación rho de spearman, cabe mencionar que se admite la hipótesis alterna. Los hallazgos coinciden con la investigación de Bustamante & Armas (2022) mencionaron que el nivel de los productos que fabrica las organizaciones se basa en la experiencia de las insuficiencias de los usuarios, además de obtener una relación casi perfecta entre ambas variantes. Con respecto a la explicación de plaza o distribución que establece el autor Munuera & Rodríguez, (2020) consiste en determinar el mercado y los productos en función a las necesidades de los clientes, para ello, las empresas consideran diversas a estrategia a implementar en función a la comercialización de los bienes.

En cuanto al sexto objetivo específico establecer la relación entre las estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Cabe mencionar que el hallazgo que se consiguió entre la relación de las estrategias de marketing y prospección fue de 0,619, en ese sentido, se admite la hipótesis alterna. Dichos hallazgos coinciden con la investigación de Huapaya (2022) donde explica que el nivel del marketing se basa en el conocimiento de los bienes que establecen las organizaciones en relación con las ventas donde el incremento de estas corresponde a la satisfacción de los clientes. Para determinar la prospección Artal (2016)

establece que la base teórica de la prospección consiste en que los vendedores busquen a los potenciales o leales. En ese sentido, las ventas se establecen en el perfeccionamiento de las estrategias que permitan conocer las necesidades de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la compañía Inversiones Yassuri entidad individual de responsabilidad limitada, para la realización del objetivo se desarrolló mediante la hipótesis, donde se obtuvo una relación alta entre las estrategias de marketing y ventas en la organización, estos hallazgos permitieron establecer el nivel de relación de las variantes con el fin de identificar las 4p que permiten el mejorar e incrementar las ventas.

Medir las estrategias de marketing en la compañía Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada, para determinar el nivel de las estrategias de marketing se obtuvo que el 66% de los participantes describieron que las 4p que ejecutan la entidad se basa por la ausencia de la información que tienen los clientes sobre los productos, precios, plaza y promoción.

Medir las ventas en la empresa Inversiones Yassuri entidad individual de responsabilidad limitada, el grado de las ventas se debe a la ausencia de información y bajo incremento de las ventas en las organizaciones afectando la información del 76% de los clientes, esto implica por la ausencia de indagación en función a los gusto y experiencias de estos.

Establecer la relación entre el producto y las ventas en la entidad Inversiones Yassuri compañía individual de responsabilidad limitada, los hallazgos permitieron establecer la relación entre el producto y las ventas con el fin de determinar la obtención de la hipótesis alterna, además que el nivel de ventas de los productos ha bajado consideradamente en función a la ausencia de información sobre las necesidades de los clientes.

Establecer la relación entre el precio y las ventas en la compañía Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada, se estableció la relación entre el precio y las ventas mediante el coeficiente de correlación, cabe mencionar que el precio de los productos consta de la producción, demanda y el costo del bien que afecta a las ventas.

Establecer la relación de la plaza o distribución y las ventas en la compañía Inversiones Yassuri entidad individual de responsabilidad limitada, se obtuvo una relación entre la plaza y las ventas a través de la prueba de correlación rho de spearman, por lo que, se admite la suposición alterna; en ese sentido, se describió que la organización no tiene en cuenta el mercado al cual desea entrar por lo que la recolección de información sobre sus clientes es mínima y de manera ineficiente.

Establecer la relación entre las estrategias de marketing y prospección en la compañía Inversiones Yassuri entidad individual de responsabilidad limitada, se estableció que existe la relación entre las estrategias de marketing y la prospección, asimismo se estudió las 4p que ayudan a determinar las necesidades de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente, realizar un estudio sobre las 4p y adecuar mecanismos que conlleven al incremento de las ventas en función a las estrategias y políticas que se ejecutan para mejorar el diseño, calidad y la marca de los productos.

Se recomienda al gerente, el contar con personal apto para la realización de las estrategias de marketing que ayude a mejorar el producto, precio, plaza y promoción con el fin de alcanzar las necesidades de los clientes.

Se recomienda al gerente, implementar un área dedicada al control, nivel de producción y abastecimiento de los bienes a vender con el fin de incrementar el nivel de las ventas de los bienes que indagamos satisfacer las insuficiencias de los usuarios.

Se recomienda al gerente, implementar políticas en función al producto ya sea por el cambio del diseño, marca y calidad de producto con el fin de incrementar las ventas.

Se recomienda al gerente, capacitar al personal con respecto a los diversos precios de los bienes según la calidad de estos, tiempo y materiales a emplear, para ello, se contará con la comunicación entre la sección de producción y el área de contabilidad y administrativa que ayudan al determinar los precios de los productos a vender en la empresa.

Se recomienda al gerente, realizar un estudio del mercado en función a los bienes a vender por la compañía, para ello, se considera la indagación de las escaseces y expectativas de los usuarios que permitan el desarrollo de la estrategia de distribución de los productos a comercializar, en ese sentido, se capacitará al personal de mercadeo para el cumplimiento de un método o procesamiento de investigación de mercado sobre los productos a producir.

Se recomienda al gerente, implementar las 4p en función al incremento de las ventas mediante medidas, políticas y talleres orientados a las ventas, además de programas que ayuden a la búsqueda de nuevos clientes, y sea mediante el

uso de sistema informáticos en la recolección de datos de los posibles clientes con el fin de promocionar y tener una prospección sobre los productos a vender.

REFERENCIAS

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Andrade Brei, V. (2020). Machine Learning in Marketing: Overview, Learning Strategies, Applications, and Future Developments. *The Essence of knowledge*. Obtenido de <https://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-065>
- Arditto Díaz, L. E. (2020). Perfil del equipo de ventas y resultado comercial análisis en una economía emergente. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293834>
- Arias G, F. (2012). *Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Suplidora Van, C.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci/W5n0BgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=arias+2012+metodolog%C3%ADa&printsec=frontcover
- Artal Castells, M. (2013). *Dinamización de las ventas: El proceso comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Dinamizaci%C3%B3n_de_las_ventas_el_proceso_c/ZE31CwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=ventas&printsec=frontcover
- Balseca, N., Carrillo, F., Merchan, J. M., & Moreno, C. (2019). Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p08.pdf>
- Barboza Arias, L., Rodríguez Miranda, A., & Sáenz Segura, F. (2020). Rural development policies in Costa Rica: advances and challenges from territorial approach. *Scielo*. Obtenido de

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24662020000200001

Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*. Obtenido de <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>

Bolívar Pérez, Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Colombia. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>

Bustamante Perez, E. L., & Armas Hernandez, M. T. (2022). Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén - 2022. Moyobamba. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101377>

Cárdenas Jiménez, A. (2006). *El plan de Ventas*. Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_de_ventas/TKsNMXRHIAkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=ventas&printsec=frontcover

Carlos Martínez, A., & Llumpo Chafloque, L. D. (2020). Estrategias del inbound marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa KAR & MA S.A.C. Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55173>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *SSRN*, 7(1). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipo Limache, A. M., & Flores Mamaní, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_marketing/FpvOL1kpfKoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*. Obtenido de <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3). Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). APPLICATION OF THE EXPERIENTIAL APPROACH TO INNOVATION IN DESTINATION MARKETING: RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPLEMENTATION IN ECUADOR. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300063&script=sci_arttext
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huapaya Galvan, D. G. (2022). Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C, Magdalena del Mar, Lima, 2021. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93903>
- Lara Flores, E. A., & Chango Guamanquispe, J. T. (2021). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19.

- Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32186>
- Loor Cedeño, G. M., Espinoza Arauz, M. Y., & Mejía Ruperti, L. M. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740021/28068740021.pdf>
- Macías Pico, M. Y., & Feijó Cuenca, T. E. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=justificaci%C3%B3n+teorica+practica++social+y+metodologica&pg=PA80&printsec=frontcover
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/aj7wABSD7-MC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&pg=PA439&printsec=frontcover
- Martínez Ortega, A. G., & Medina Chicaiza, R. P. (2019). Technologies in artificial intelligence for Marketing: a review of the literature. *Pro Sciences*, 4(30). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87614928/287162093-libre.pdf?1655404808=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnologias_en_la_inteligencia_artificia.pdf&Expires=1684373542&Signature=Ct~pPhApUOdB3hdN9TssV1PMLmb0zDF8nZJ5d4s-WioaWDjsYAi-
- Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología Investigación Diseño y Desarrollo Del Proceso de Investigación en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Alpha. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=justificaci%C3%B3n+social,+metodologica,+te%C3%B3rica+y+practica&pg=PA105&printsec=frontcover

Morales Cardoso, S. L. (2019). Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=221922>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (Diciembre de 2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y eticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de Aquichan: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa y redacción de la Tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_cuanti/KzSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=hernandez+sampieri+2019&printsec=frontcover

Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dilanet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

Prieto Flórez, J. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *Científica Anfibios* , 5(1). Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/102>

PVSL. (2010). *Dirección de Marketing - Publicaciones Vértice S.L.* España: Vértice. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_marketing/oFHqcA_BK4gC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover

- Rodríguez Nomura, H. E., Calderón Gavidia, A., Zavala Quispe, N., Rodríguez Kong, M. P., & Rodríguez Kong, J. A. (2022). Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo. *Dialnet*, 13(38). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8810153>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Espacios*, 41(27). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Serrano, A. M., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890654>
- Siguenza Peñafiel, K. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narvárez Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Toala Bozada, S. P., Quiñonez Cercado, M. d., & Figueroa Soledispa, M. L. (2020). Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042559>
- Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D. C., & Rodríguez Suancha, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Redipe*, 9(1). Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>
- Yépe Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Podemos decir que es el análisis del mercado y de los consumidores, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias y tácticas, la implementación de acciones y la evaluación de resultados (Dvoskin, 2004).	La variable será medida a través de sus dimensiones e indicadores con una escala de medición Likert 5.	Producto	*Desarrollo del producto. *Posicionamiento del producto. *Comunicación	Likert/ Nominal
			Precio	*Estrategia de precios. *Posicionamiento de precios. *Estrategias de descuento y promoción. *Precios basados en el valor.	
			Plaza o Distribución	*Estrategias de distribución *Gestión de cadena de suministro. *Acceso al mercado. *Gestión de canales	
			Promoción	*Comunicación de mensajes. *Conciencia de marca. *Estimulación de la demanda. *Comportamiento del consumidor. *Construcción de relaciones con clientes.	
Ventas	Es el proceso de interacción y persuasión entre un vendedor y un cliente, con el objetivo de lograr la adquisición de un producto o servicio a cambio de un valor monetario (Artal, 2013).	La variable será observada a través de un cuestionario que será extraído de los indicadores de la variable para poder obtener información.	Prospección	*Clientes potenciales. *Bases de datos. *Análisis de mercados. *Referencia de clientes. *Eventos comerciales	Likert/ Nominal
			Contacto y Calificación	*Llamadas telefónicas. *Correos *Visita directa. *Capacidad de compra.	
			Presentación y propuesta	*Descripción del producto. *satisfacción de necesidades. *Demostración de propuesta.	
			Manejo de Objeciones	*Información adicional. *Resolución de dudas. *beneficios de los bienes.	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Cómo se relaciona las estrategias de Marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada?	Objetivo general Establecer la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.	*Hipótesis alterna (positiva) Sí existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	PRODUCTO	*Desarrollo del producto. *Posicionamiento del producto. *Comunicación	Tipo de inv.: Aplicada Diseño de inv.: No experimental, correlacional Clientes: 50 Muestra: 50 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				PRECIO	*Estrategia de precios. *Posicionamiento de precios. *Estrategias de descuento y promoción. *Precios basados en el valor.	
				PLAZA	*Estrategias de distribución *Gestión de cadena de suministro. *Acceso al mercado. *Gestión de canales	
				PROMOCIÓN	*Comunicación de mensajes. *Conciencia de marca. *Estimulación de la demanda. *Comportamiento del consumidor. *Construcción de relaciones con clientes.	
	objetivos específicos * Medir las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. * Medir las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. * Establecer la relación entre el producto y las	*Hipótesis nula No existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.	VENTAS	PROSPECCIÓN	*Clientes potenciales. *Bases de datos. *Análisis de mercados. *Referencia de clientes. *Eventos comerciales	
				CONTACTO Y CALIFICACIÓN	*Llamadas telefónicas. *Correos *Visita directa. *Capacidad de compra.	

	<p>ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.</p> <p>* Establecer la relación entre el precio y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.</p> <p>* Establecer la relación entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.</p> <p>* Establecer la relación entre as estrategias de marketing y prospección en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.</p>			<p>PRESENTACIÓN Y PROPUESTA</p>	<p>*Descripción del producto. *satisfacción de necesidades. *Demostración de propuesta.</p>	
				<p>MANEJO DE OBJEBPCIONES</p>	<p>*Información adicional. *Resolución de dudas. *beneficios de los bienes.</p>	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado participante:

El presente cuestionario está elaborado para obtener información sobre la variable estrategias de marketing, en la investigación titulada: Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Donde las alternativas de respuesta estarán formuladas de acuerdo al grado de perfección según su experiencia. 1- totalmente en desacuerdo, 2 - en desacuerdo, 3 – indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Marcar con una x según su criterio.

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING	LOS PRODUCTOS CUBREN LA NECESIDAD DEL MERCADO	1 ¿Los productos que ofrece la empresa inversión Yassuri, están de acuerdo a su necesidad ¿					
		2 ¿piensa usted que los productos que ofrece la empresa Yassuri son de mayor demanda del mercado?					
		3 ¿Piensa usted que los productos de la empresa de inversiones Yassuri transmite satisfacción al cliente?					
	COMPETEVIDAD ENTRE LOS PRECIOS	4 ¿Tiene conocimiento si la empresa realiza un análisis de precios de su competencia?					
		5 ¿Sabe usted si los productos que ofrecen a sus clientes están posicionados según la marca?					
		6 ¿Brinda la empresa descuentos por la cantidad y promociones para sus clientes?					
		7 ¿Sus precios están referidos según el valor de la situación económica, es decir según la necesidad?					

	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	8¿La empresa utiliza estrategias para la distribución de sus productos?					
		9¿La empresa realiza gestión para la cadena de suministro y realizar reducción de tiempos y costos?					
		10¿Los productos que brinda la empresa tienen acceso rápido en el mercado es decir alta rotación?					
		11¿La empresa realiza gestión para mejorar los canales de distribución, es decir para estar abastecido siempre?					
	PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	12¿La publicidad que emite la empresa brinda un mensaje contundente acerca de los productos que vende?					
		13¿Cree usted que los clientes están conscientes de las marcas que venden en la empresa y sus beneficios?					
		14¿Cree usted que la empresa estimulada la demanda con productos nuevos que cubran sus necesidades?					
		15¿Cree usted que la empresa analiza el comportamiento del consumidor para poder surtir de productos a la empresa?					
		16¿Piensa usted que la empresa construye relaciones sólidas con los clientes para fidelizarlos?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Estimado participante:

El presente cuestionario está elaborado para obtener información sobre la variable Ventas, en la investigación titulada: Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada. Donde las alternativas de respuesta estarán formuladas de acuerdo al grado de perfección según su experiencia. 1- totalmente en desacuerdo, 2 - en desacuerdo, 3 – indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Marcar con una x según su criterio.

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
VENTAS	PROSPECCIÓN (Búsqueda de clientes potenciales?)	1 ¿Piensa usted que la empresa siempre está en búsqueda de clientes potenciales para incrementar las ventas?					
		2 ¿Sabe usted si la empresa realiza o construyes base de datos para tener mapeados a todos sus clientes y los potenciales?					
		3 ¿Sabe usted si la empresa realiza análisis de mercado sobre su competencia o posibles competidores?					
		4 ¿Tiene conocimiento si la empresa a sus clientes le solicita referencias para acceder a otros clientes?					
		5 ¿La empresa realiza eventos comerciales para promocionar todos los productos que ofrece a sus clientes?					
	CONTACTO Y CALIFICACIÓN ¿Calificación de posibles clientes?	6 ¿La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes para saber sobre el servicio o venta brindada?					
		7 ¿La empresa envía correos a sus clientes para conocer sobre su experiencia de comprar los productos que ofrece?					
		8 ¿El área comercial de la empresa realiza visitas directas a los clientes y					

		potenciales clientes para revisar sus necesidades y poder cubrir las?					
		9¿La empresa evalúa la capacidad de compra de sus clientes para poder medir la capacidad de adquisiciones en el tiempo?					
	PRESENTACIÓN Y PROPUESTA (Informar al posible cliente)	10¿Los vendedores del área comercial realizan la descripción del producto para que los clientes conozcan los beneficios de cada producto?					
		11¿Cree usted que la empresa con los productos que brinda satisface las necesidades de sus clientes?					
		12¿Al negociar el precio con sus clientes el área comercial realiza demostración de costos en su propuesta?					
	MANEJO DE OBJECIONES Aclaración de dudas por parte de los clientes	13¿La empresa brinda información adicional además de las solicitadas por los clientes?					
		14¿Cree usted que el área comercial de la empresa soluciona las dudas de los clientes acerca de los productos?					
		15¿Los productos sí cumplen con los beneficios explicados por el área comercial de la empresa y cubren sus expectativas?					

Anexo 04: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	IRWING JOIA SANCHEZ BAZAN		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	TALENTO HUMANO - INVESTIGACIÓN		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESDA VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

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)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Josué Távara Rivera José alonso Chero
Procedencia:	De los autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Amazonas
Significación:	La primera Variable marketing está compuesta por dimensiones: producto, precio, plaza o distribución, promoción por otro lado, para la segunda variable ventas tiene como dimensiones prospección, contacto calificación, presentación y propuesta, manejo de objeciones rol de 15 indicadores, evaluado por 30 ítems y respuesta en escala ordinal.

4. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza o distribución • Promoción 	Podemos decir que es el análisis del mercado y de los consumidores, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias y tácticas, la implementación de acciones y la evaluación de resultados (Dvoskin, 2004)
Ventas	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • prospección, • contacto calificación • presentación y propuesta • manejo de objeciones 	Es el proceso de interacción y persuasión entre un vendedor y un cliente, con el objetivo de lograr la adquisición de un producto o servicio a cambio de un valor monetario (Artal, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada., elaborado Josué Távora Rivera y José Alonso Chero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1: Marketing

- Primera dimensión: producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo del producto.	1 ¿Los productos que ofrece la empresa inversión Yassuri, están de acuerdo a la necesidad de la demanda?	3	3	4	
Posicionamiento del producto	¿Qué piensa usted que los productos que ofrece la empresa Yassuri están posicionados en la zona donde se desarrolla la comercialización?	4	4	4	
comunicación	¿Piensa usted que los productos de la empresa de inversiones Yassuri logran comunicar los beneficios del producto?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de precios.	4¿Tiene conocimiento si la empresa realiza un análisis de precios de su competencia?	4	4	4	
posicionamiento de precios.	¿Sabe usted si los productos que ofrecen a sus clientes están posicionados según la marca?	3	4	4	
Estrategias de descuento y promoción.	¿Brinda la empresa descuentos por la cantidad y promociones para sus clientes?	4	3	4	
Precios basados en el valor.	Sus precios están referidos según el valor de la situación económica, es decir según la necesidad?	4	3	3	

• Tercera dimensión: **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de distribución	La empresa utiliza estrategias para la distribución de sus productos?	3	4	4	
Gestión de cadena de suministro.	La empresa realiza gestión para la cadena de suministro y realizar reducción de tiempos y costos?	4	4	3	
Acceso al mercado	Los productos que brinda la empresa tienen acceso rápido en el mercado es decir alta rotación	3	4	4	
Gestión de canales	La empresa realiza gestión para mejorar los canales de distribución, es decir para estar abastecido siempre?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: **PROMOCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación de mensajes.	La publicidad que emite la empresa brinda un mensaje contundente acerca de los productos que vende?	3	4	4	
Conciencia de marca.	Cree usted que los clientes están conscientes de las marcas que venden en la empresa y sus beneficios?	4	3	3	
Estimulación de la demanda.	Cree usted que la empresa estimulada la demanda con productos nuevos que cubran sus necesidades?	3	4	4	
Comportamiento del consumidor.	Cree usted que la empresa analiza el comportamiento del consumidor para poder surtir de productos a la empresa?	4	4	4	
Construcción de relaciones con clientes.	Piensa usted que la empresa construye relaciones sólidas con los clientes para fidelizarlos?	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: V2: VENTAS

• Primera dimensión: **Prospección**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cientes potenciales.	Piensa usted que la empresa siempre está en búsqueda de clientes potenciales para incrementar las ventas?	3	3	4	
Bases de datos.	Sabe usted si la empresa realiza o construyes base de datos para tener mapeados a todos sus clientes y los potenciales?	4	4	4	
Análisis de mercados	Sabe usted si la empresa realiza análisis de mercado sobre su competencia o posibles competidores?	4	3	4	

Referencia de clientes.	Tiene conocimiento si la empresa a sus clientes le solicita referencias para acceder a otros clientes?	3	4	4	
Eventos comerciales	La empresa realiza eventos comerciales para promocionar todos los productos que ofrece a sus clientes?	4	4	4	

• Segunda dimensión: **CONTACTO Y CALIFICACIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llamadas telefónicas	La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes para saber sobre el servicio o venta brindada?	3	4	4	
Correos	La empresa envía correos a sus clientes para conocer sobre su experiencia de comprar los productos que ofrece?	4	4	4	
Visitas directas	El área comercial de la empresa realiza visitas directas a los clientes y potenciales clientes para revisar sus necesidades y poder cubrirías?	4	3	4	
Capacidad de compra.	La empresa evalúa la capacidad de compra de sus clientes para poder medir la capacidad de adquisiciones en el tiempo?	4	4	4	

• Tercera dimensión: **PRESENTACIÓN Y PROPUESTA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descripción del producto.	Los vendedores del área comercial realizan la descripción del producto para que los clientes conozcan los beneficios de cada producto?	3	4	4	
satisfacción de necesidades.	Cree usted que la empresa con los productos que brinda satisface las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Demostración de propuesta.	¿ Al negociar el precio con sus clientes el área comercial realiza demostración de costos en su propuesta?	3	4	4	

• Cuarta dimensión: **MANEJO DE OBJECIONES**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información adicional.	La empresa brinda información adicional además de las solicitadas por los clientes?	4	3	3	
Resolución de dudas	Cree usted que el área comercial de la empresa soluciona las dudas de los clientes acerca de los productos?	3	4	4	
beneficios de los bienes.	Los productos sí cumplen con los beneficios explicados por el área comercial de la empresa y cubren sus expectativas?	4	3	3	



Firma del evaluador
DNI 45212814

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Blanca Pacheco Gonzales		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

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)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Josué Távara Rivera José alonso Chero
Procedencia:	De los autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Amazonas
Significación:	La primera Variable marketing está compuesta por dimensiones: producto, precio, plaza o distribución, promoción por otro lado, para la segunda variable ventas tiene como dimensiones prospección, contacto calificación, presentación y propuesta, manejo de objeciones rol de 15 indicadores, evaluado por 30 ítems y respuesta en escala ordinal.

4. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza o distribución • Promoción 	Podemos decir que es el análisis del mercado y de los consumidores, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias y tácticas, la implementación de acciones y la evaluación de resultados (Dvoskin, 2004)
Ventas	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • prospección, • contacto calificación • presentación y propuesta • manejo de objeciones 	Es el proceso de interacción y persuasión entre un vendedor y un cliente, con el objetivo de lograr la adquisición de un producto o servicio a cambio de un valor monetario (Artal, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada., elaborado Josué Távora Rivera y José Alonso Chero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1: Marketing

- Primera dimensión: producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo del producto.	1 ¿Los productos que ofrece la empresa inversión Yassuri, están de acuerdo a la necesidad de la demanda?	3	3	4	
Posicionamiento del producto	¿Qué piensa usted que los productos que ofrece la empresa Yassuri están posicionados en la zona donde se desarrolla la comercialización?	4	4	4	
comunicación	¿Piensa usted que los productos de la empresa de inversiones Yassuri logran comunicar los beneficios del producto?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de precios.	4 ¿Tiene conocimiento si la empresa realiza un análisis de precios de su competencia?	4	4	4	
posicionamiento de precios.	¿Sabe usted si los productos que ofrecen a sus clientes están posicionados según la marca?	3	4	4	
Estrategias de descuento y promoción.	¿Brinda la empresa descuentos por la cantidad y promociones para sus clientes?	4	3	4	
Precios basados en el valor.	Sus precios están referidos según el valor de la situación económica, es decir según la necesidad?	4	3	3	

• Tercera dimensión: **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de distribución	La empresa utiliza estrategias para la distribución de sus productos?	3	4	4	
Gestión de cadena de suministro.	La empresa realiza gestión para la cadena de suministro y realizar reducción de tiempos y costos?	4	4	3	
Acceso al mercado	Los productos que brinda la empresa tienen acceso rápido en el mercado es decir alta rotación	3	4	4	
Gestión de canales	La empresa realiza gestión para mejorar los canales de distribución, es decir para estar abastecido siempre?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: **PROMOCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación de mensajes.	La publicidad que emite la empresa brinda un mensaje contundente acerca de los productos que vende?	3	4	4	
Conciencia de marca.	Cree usted que los clientes están conscientes de las marcas que venden en la empresa y sus beneficios?	4	3	3	
Estimulación de la demanda.	Cree usted que la empresa estimulada la demanda con productos nuevos que cubran sus necesidades?	3	4	4	
Comportamiento del consumidor.	Cree usted que la empresa analiza el comportamiento del consumidor para poder surtir de productos a la empresa?	4	4	4	
Construcción de relaciones con clientes.	Piensa usted que la empresa construye relaciones sólidas con los clientes para fidelizarlos?	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: V2: VENTAS

• Primera dimensión: **Prospección**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cientes potenciales.	Piensa usted que la empresa siempre está en búsqueda de clientes potenciales para incrementar las ventas?	3	3	4	
Bases de datos.	Sabe usted si la empresa realiza o construyes base de datos para tener mapeados a todos sus clientes y los potenciales?	4	4	4	
Análisis de mercados	Sabe usted si la empresa realiza análisis de mercado sobre su competencia o posibles competidores?	4	3	4	

Referencia de clientes.	Tiene conocimiento si la empresa a sus clientes le solicita referencias para acceder a otros clientes?	3	4	4	
Eventos comerciales	La empresa realiza eventos comerciales para promocionar todos los productos que ofrece a sus clientes?	4	4	4	

• Segunda dimensión: **CONTACTO Y CALIFICACIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llamadas telefónicas	La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes para saber sobre el servicio o venta brindada?	3	4	4	
Correos	La empresa envía correos a sus clientes para conocer sobre su experiencia de comprar los productos que ofrece?	4	4	4	
Visitas directas	El área comercial de la empresa realiza visitas directas a los clientes y potenciales clientes para revisar sus necesidades y poder cubrirías?	4	3	4	
Capacidad de compra.	La empresa evalúa la capacidad de compra de sus clientes para poder medir la capacidad de adquisiciones en el tiempo?	4	4	4	

• Tercera dimensión: **PRESENTACIÓN Y PROPUESTA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descripción del producto.	Los vendedores del área comercial realizan la descripción del producto para que los clientes conozcan los beneficios de cada producto?	3	4	4	
satisfacción de necesidades.	Cree usted que la empresa con los productos que brinda satisface las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Demostración de propuesta.	12¿ Al negociar el precio con sus clientes el área comercial realiza demostración de costos en su propuesta?	3	4	4	

• Cuarta dimensión: **MANEJO DE OBJECIONES**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información adicional.	La empresa brinda información adicional además de las solicitadas por los clientes?	4	3	3	
Resolución de dudas	Cree usted que el área comercial de la empresa soluciona las dudas de los clientes acerca de los productos?	3	4	4	
beneficios de los bienes.	Los productos sí cumplen con los beneficios explicados por el área comercial de la empresa y cubren sus expectativas?	4	3	3	



Firma del evaluador

DNI 41135686

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Karol Malisen Arbezga Galas		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
	Áreas de experiencia profesional: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

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)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Josué Távara Rivera José alonso Chero
Procedencia:	De los autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Amazonas
Significación:	La primera Variable marketing está compuesta por dimensiones: producto, precio, plaza o distribución, promoción por otro lado, para la segunda variable ventas tiene como dimensiones prospección, contacto calificación, presentación y propuesta, manejo de objeciones rol de 15 indicadores, evaluado por 30 ítems y respuesta en escala ordinal.

4. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza o distribución • Promoción 	Podemos decir que es el análisis del mercado y de los consumidores, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias y tácticas, la implementación de acciones y la evaluación de resultados (Dvoskin, 2004)
Ventas	Son 4 las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • prospección, • contacto calificación • presentación y propuesta • manejo de objeciones 	Es el proceso de interacción y persuasión entre un vendedor y un cliente, con el objetivo de lograr la adquisición de un producto o servicio a cambio de un valor monetario (Artal, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada., elaborado Josué Távora Rivera y José Alonso Chero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1: Marketing

- Primera dimensión: producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo del producto.	1 ¿Los productos que ofrece la empresa inversión Yassuri, están de acuerdo a la necesidad de la demanda?	3	3	4	
Posicionamiento del producto	¿Qué piensa usted que los productos que ofrece la empresa Yassuri están posicionados en la zona donde se desarrolla la comercialización?	4	4	4	
comunicación	¿Piensa usted que los productos de la empresa de inversiones Yassuri logran comunicar los beneficios del producto?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de precios.	4¿ Tiene conocimiento si la empresa realiza un análisis de precios de su competencia?	4	4	4	
posicionamiento de precios.	¿Sabe usted si los productos que ofrecen a sus clientes están posicionados según la marca?	3	4	4	
Estrategias de descuento y promoción.	¿Brinda la empresa descuentos por la cantidad y promociones para sus clientes?	4	3	4	
Precios basados en el valor.	Sus precios están referidos según el valor de la situación económica, es decir según la necesidad?	4	3	3	

• Tercera dimensión: **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de distribución	La empresa utiliza estrategias para la distribución de sus productos?	3	4	4	
Gestión de cadena de suministro.	La empresa realiza gestión para la cadena de suministro y realizar reducción de tiempos y costos?	4	4	3	
Acceso al mercado	Los productos que brinda la empresa tienen acceso rápido en el mercado es decir alta rotación	3	4	4	
Gestión de canales	La empresa realiza gestión para mejorar los canales de distribución, es decir para estar abastecido siempre?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: **PROMOCIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación de mensajes.	La publicidad que emite la empresa brinda un mensaje contundente acerca de los productos que vende?	3	4	4	
Conciencia de marca.	Cree usted que los clientes están conscientes de las marcas que venden en la empresa y sus beneficios?	4	3	3	
Estimulación de la demanda.	Cree usted que la empresa estimulada la demanda con productos nuevos que cubran sus necesidades?	3	4	4	
Comportamiento del consumidor.	Cree usted que la empresa analiza el comportamiento del consumidor para poder surtir de productos a la empresa?	4	4	4	
Construcción de relaciones con clientes.	Piensa usted que la empresa construye relaciones sólidas con los clientes para fidelizarlos?	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: V2: VENTAS

• Primera dimensión: **Prospección**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cientes potenciales.	Piensa usted que la empresa siempre está en búsqueda de clientes potenciales para incrementar las ventas?	3	3	4	
Bases de datos.	Sabe usted si la empresa realiza o construyes base de datos para tener mapeados a todos sus clientes y los potenciales?	4	4	4	
Análisis de mercados	Sabe usted si la empresa realiza análisis de mercado sobre su competencia o posibles competidores?	4	3	4	

Referencia de clientes.	Tiene conocimiento si la empresa a sus clientes le solicita referencias para acceder a otros clientes?	3	4	4	
Eventos comerciales	La empresa realiza eventos comerciales para promocionar todos los productos que ofrece a sus clientes?	4	4	4	

• Segunda dimensión: CONTACTO Y CALIFICACIÓN

Indicadores	Ítem				Observaciones/ Recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Llamadas telefónicas	La empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes para saber sobre el servicio o venta brindada?	3	4	4	
Correos	La empresa envía correos a sus clientes para conocer sobre su experiencia de comprar los productos que ofrece?	4	4	4	
Visitas directas	El área comercial de la empresa realiza visitas directas a los clientes y potenciales clientes para revisar sus necesidades y poder cubrirlas?	4	3	4	
Capacidad de compra.	La empresa evalúa la capacidad de compra de sus clientes para poder medir la capacidad de adquisiciones en el tiempo?	4	4	4	

• Tercera dimensión: PRESENTACIÓN Y PROPUESTA

Indicadores	Ítem				Observaciones/ Recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Descripción del producto.	Los vendedores del área comercial realizan la descripción del producto para que los clientes conozcan los beneficios de cada producto?	3	4	4	
satisfacción de necesidades.	Cree usted que la empresa con los productos que brinda satisface las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Demostración de propuesta.	¿ Al negociar el precio con sus clientes el área comercial realiza demostración de costos en su propuesta?	3	4	4	

• Cuarta dimensión: MANEJO DE OBJECIONES

Indicadores	Ítem				Observaciones/ Recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Información adicional.	La empresa brinda información adicional además de las solicitadas por los clientes?	4	3	3	
Resolución de dudas	Cree usted que el área comercial de la empresa soluciona las dudas de los clientes acerca de los productos?	3	4	4	
beneficios de los bienes.	Los productos sí cumplen con los beneficios explicados por el área comercial de la empresa y cubren sus expectativas?	4	3	3	



Firma del evaluador
DNI 46964993

Este formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

E49	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37
E50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
VARIANZA	0.93	0.76	0.80	0.76	0.68	0.81	0.85	0.48	0.61	0.66	0.72	0.58	0.66	0.76	0.68	0.41		
SUM. DE VAR	11.15																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	95.74																	

alfa de cronbach

v1

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Rangos del alfa de cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.94 confiabilidad excelente

coeficiente de confiabilidad del cuestionario

0.94

Número de items del instrumento

16

Sumatoria de las varianzas de los items

11.154

Varianza total del instrumento

95.740

E25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E26	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	21
E33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E34	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	23
E35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E38	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	33
E39	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	25
E40	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	33
E41	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
E42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E43	1	2	1	1	3	3	4	2	1	1	3	3	1	1	1	28
E44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E46	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
E47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E49	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	36
E50	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
VARIANZA	0.93	0.76	0.93	0.76	0.81	0.81	0.85	0.62	0.61	0.66	0.72	0.72	0.66	0.76	0.81	

SUM. DE VAR	11.40
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	109.34

alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Rangos del alfa de cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.96 confiabilidad excelente

coeficiente de confiabilidad del cuestionario

0.96

Número de items del instrumento

15

Sumatoria de las varianzas de los items

11.404

Varianza total del instrumento

109.336

Anexo 06: consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual De Responsabilidad Limitada

Investigador (a) (es): Távara Rivera, Josué

Chero Polo, José Alonso

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “ Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual De Responsabilidad Limitada”, cuyo objetivo es determinar las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Esta Investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo , aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa INVERSIONES YASSURI E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Se generará información novedosa, De qué manera las estrategias de Marketing influirán en las ventas de la Empresa Inversiones Yassuri E.I.R.L.?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará “modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Josue Távara Rivera email ttavarari8@ucvvirtual.edu.pe y José Alonso Chero Polo email jcheropo24@ucvvirtual.edu.pe y la Docente asesor María del Socorro Elespuru Saavedra email melespurus@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Josue Tavera Rivera

Nombre y apellidos: José Alonso Chero Polo

Fecha y hora: 09/06/2023- 16:20 pm

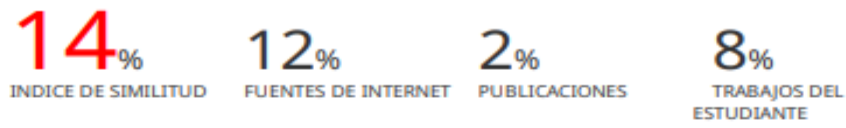
[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO: 7 REPORTE DE TURNITIN.

TAVARA RIVERA JOSUE. TURNITIN.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1%
7	associatemember.fmi.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1%



FICHA DE DERIVACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

A : **Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.**
Presidente del Comité de Ética en Investigación

De : **Mgstr. Elespuru Saavedra María del Socorro**
Docente responsable de investigación – Chiclayo

Asunto : Solicita revisión de producto de investigación

Datos informativos:

Chiclayo	Pregrado	Administración	2023-1	9
Campus o sede	Nivel (*)	Programa Académico	Semestre	Ciclo
Link donde se alojan los productos de investigación (*)				

Datos del Proyecto:

Nro	Apellidos y Nombres (**)	Título del Producto de Investigación	Evaluación del Comité de Ética en Investigación (***)
1	<ul style="list-style-type: none">Tavara Rivera, JosueChero Polo, José Alonso	Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual De Responsabilidad Limitada.	Revisión

(*) Pregrado o Posgrado

(**) El archivo en el drive debe corresponder a los apellidos y nombres de los autores(***) Revisión o VºBº

Elespuru Saavedra María del Socorro
DNI: 02817795

Anexo 8.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602792332
INVERSIONES YASSURI E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: ROLY LINO RAMIREZ MALCA	
Nombres y Apellidos: ROLY LINO RAMIREZ MALCA	DNI: 42326238

Consentimiento:

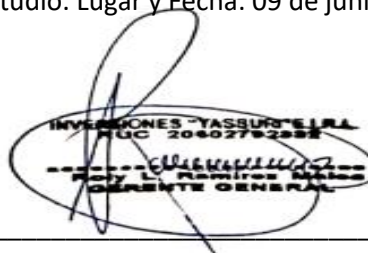
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: TAVARA RIVERA JOSUE JOSÉ ALONSO CHERO POLO	DNI:76253696 DNI:72973141

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Lugar y Fecha: 09 de junio 2023

Bagua, Bagua, Amazonas

Firma y sello: _____


INVERSIONES YASSURI E.I.R.L.
RUC 20602792332
Roly L. Ramirez Malca
DIRECTOR GENERAL

Anexo 9.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones Yassuri empresa individual de responsabilidad limitada

Autor/es: Távara Rivera Josué y José Alonso Chero Polo

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Bagua, Bagua, Amazonas, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente		No cumple	
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos		La población/ participantes no están claramente establecidos	
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos		Los aspectos éticos no están claramente establecidos	
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito		No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo		No ha incluido el anexo	

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 10.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual De Responsabilidad Limitada”**, presentado por los autores Josué Távora Rivera y José Alonso Chero Polo ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

Bagua 09, de Junio de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Josue Távora Rivera investigador(es) principal(es).
- Sr. Chero Polo, José Alonso investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 11.



Chiclayo, 30 de Marzo de 2023

CARTA N° 0019-2023-UCV-CH-EPA

Señor(a)
Mg. Roly Lino Ramírez Malca
INVERSIONES YASSURI E.I.R.L

La presente es para expresarle un cordial saludo en nombre de los que conformamos la Escuela Profesional de Administración y a la vez, informarle que, de acuerdo al Reglamento de Prácticas Profesionales, para cumplir con la currícula, nuestros alumnos requieren de Prácticas Pre-Profesionales, autorizadas y supervisadas, las cuales deben de cumplir con un total de 480 horas.

Por tal motivo, permítame presentar al identificado(a) **JOSUE TÁVARA RIVERA**, DNI N°: **76253696**, de la Escuela Profesional del **IX** ciclo, quien desea realizar Prácticas Pre-Profesionales en su representada. De ser aceptada las prácticas del alumno sírvase a informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe.

Atentamente,



INVERSIONES: "YASSURI"

E.I.R.L

RUC: 20602792332

EMPRESA PROVEEDORA DE: BIENES, SERVICIOS Y CONSULTORÍA DE OBRAS

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Bagua, 31 de marzo del 2023.

CARTA N°12 -2023-URH/1Y

Señor.

**Mg. CESAR EDUARDO PINEDO LOZANO
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION.
CHICLAYO.**

ASUNTO : Aceptación de Practicante

REFERENCIA: CARTA N°19-2023-UCV-CH-EPA

De mi consideración:

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a Ud. La aceptación de la estudiante Josue Távora Rivera, identificada con DNI N° 76253696, estudiante de la carrera profesional de Administración de su representada, para que desarrolle sus PRACTICAS PRE PROFESIONALES, en el área de administración, siendo fecha de inicio el día 31 de marzo del año en curso. Para tal efecto como encargado de mi representada, me hago responsable de la supervisión y monitoreo del desempeño del practicante, con quien deberá hacer las coordinaciones pertinentes, en cuanto al practicante, para cualquier duda o inquietud deje mi número de celular: 937 768 419

Finalmente expresarle que la dirección del centro donde desarrollara la práctica preprofesional del estudiante aceptado, en la empresa **INVERSIONES YASSURI E.I.R.L.**, ubicado en la calle JR. MESONES MURO NRO. 648 (A MEDIA CUDRA DEL PARQUE SOANE) AMAZONAS - BAGUA – BAGUA-Amazonas

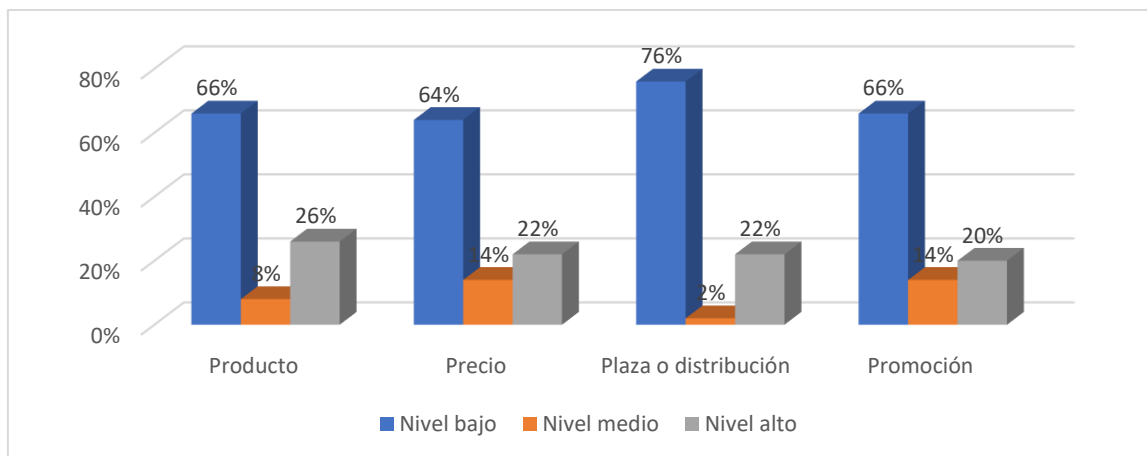
Sin otro particular aprovecho la ocasión para expresar mi mayor consideración.



**INVERSIONES YASSURI E.I.R.L.
RUC 20602792332
Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Representante General**

Figura 1

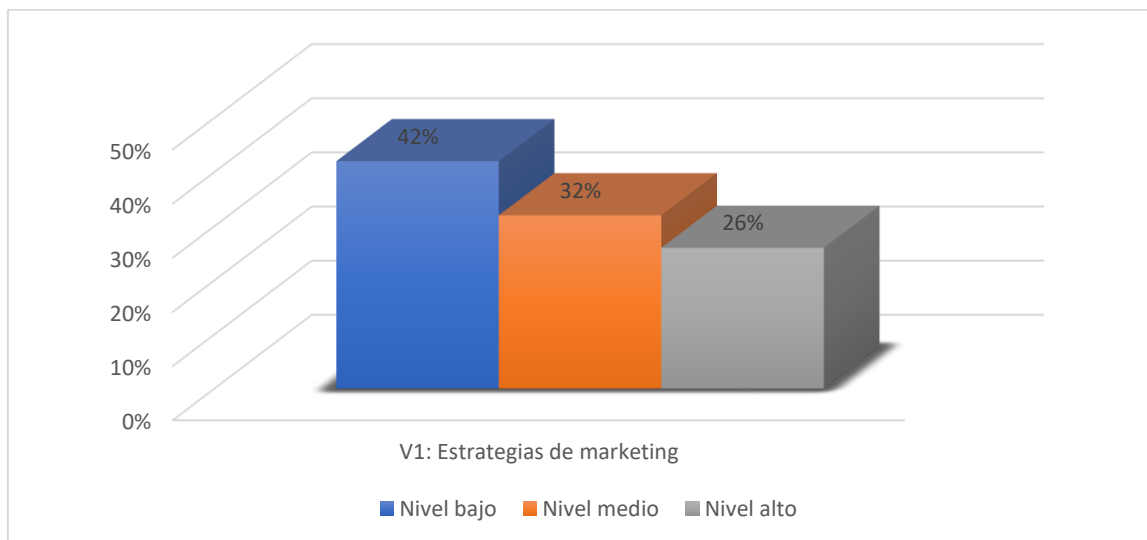
Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri



Nota: Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri

Figura 2

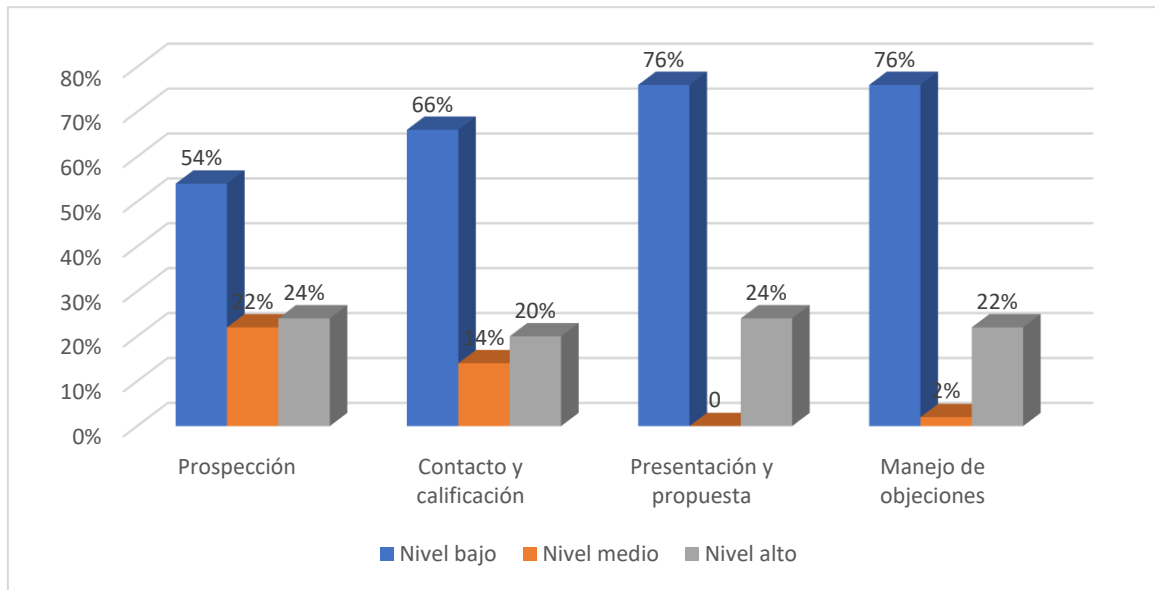
Nivel de estrategias de marketing en la empresa inversiones Yassuri



Nota: Muestra los niveles de la variable estrategias de marketing

Figura 3

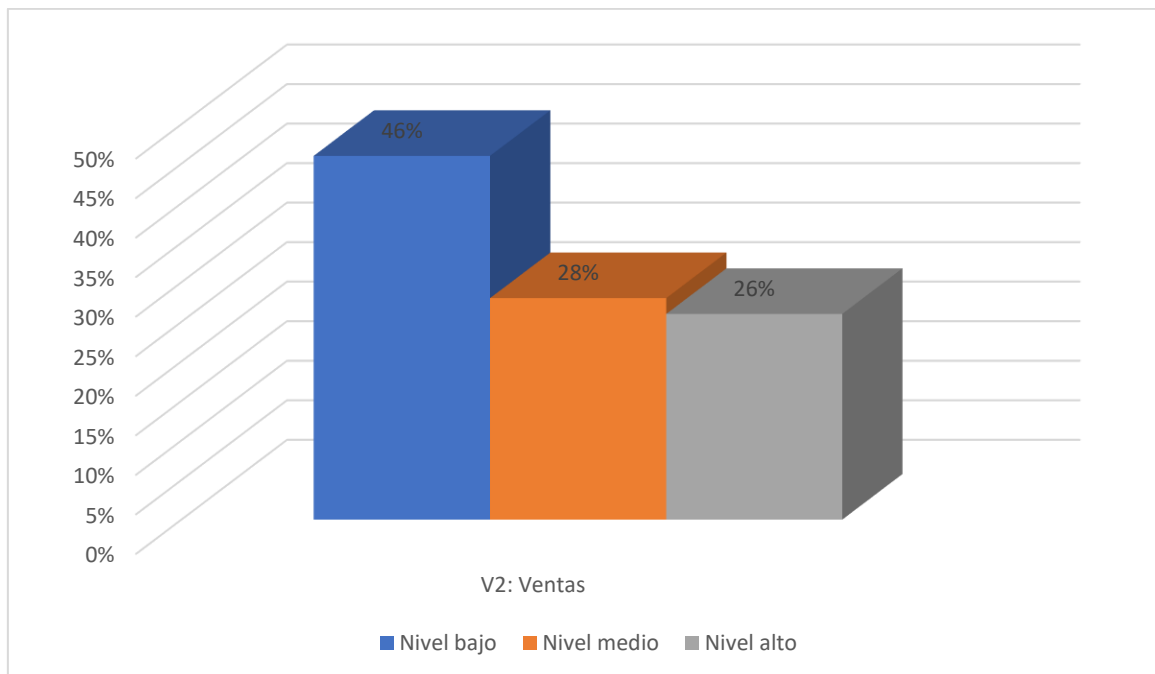
Nivel de las dimensiones de ventas en la empresa inversiones Yassuri



Nota: Muestra los niveles de las dimensiones de ventas en la empresa inversiones Yassuri

Figura 4

Nivel de ventas en la empresa inversiones Yassuri



Nota: Muestra los niveles de la variable ventas en la empresa inversiones Yassuri

Anexo 12. Informe de revisión de Proyectos de Investigación del Comité de Ética

Revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Autor(es): **Chero Polo José Antonio**

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: **Távora Rivera Josue**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_CHIC_C3_05

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: melespurus@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	


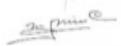


Anexo 13. Informe de revisión de Proyectos de Investigación del Comité de Ética

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la Empresa Inversiones Yassuri Empresa Individual de Responsabilidad Limitada", presentado por los autores Chero Polo José Antonio -Távora Rivera Josué ha pasado una revisión expedita por Mag. Hernan Ñiquen Otero, Mag. Alexandra de Nazareth Llanos Vasquez y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	