



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña
empresa de la ciudad de Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Barboza Aguilar, Brayan Edynson (orcid.org/0000-0002-4432-5136)

ASESORA:

Mgtr. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis familiares que, con su apoyo constante, están haciendo realidad mi aspiración, porque con su esfuerzo y sacrificio, están formando un futuro profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre por su inmenso amor que brinda día a día y por darme la fuerza necesaria para sobrellevar las dificultades de esta vida.

A mis padres y familiares que me impulsan a seguir adelante y cumplir las metas trazadas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo", cuyo autor es BARBOZA AGUILAR BRAYAN EDYNSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PATRICIA IVONNE CHAVEZ RIVAS DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 11-12- 2023 18:56:00

Código documento Trilce: TRI - 0693021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARBOZA AGUILAR BRAYAN EDYNSON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BARBOZA AGUILAR BRAYAN EDYNSON DNI: 75531569 ORCID: 0000-0002-4432-5136	Firmado electrónicamente por: BBARBOZAAG11 el 17- 03-2024 13:28:41

Código documento Trilce: INV - 1531627

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos:	14
3.6. Método de análisis de datos:	14
3.7. Aspectos éticos:	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
Anexos	30

Índice de tablas

Figura 1 Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y ventas 18

Índice de figuras

Tabla 1 Prueba de normalidad	16
Tabla 2 Correlación entre marketing mix y ventas.....	17
Tabla 3 Estrategia del marketing mix de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo.....	19
Tabla 4 Dimensiones de las ventas de una pequeña empresa de Chiclayo	20
Tabla 5 Dimensiones de las variables marketing mix y ventas.....	21

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la influencia que existe entre Marketing Mix y Ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue básica y con diseño no experimental. con el fin de llevar a cabo la siguiente investigación se aplicaron encuestas para conseguir los datos necesarios, la muestra estuvo conformada por 10 colaboradores de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Por otro lado, para calcular la influencia que existente entre el marketing mix y ventas se utilizó el coeficiente de correlación Pearson, consiguiendo una relación positiva media de 0,486 entre el marketing mix y las ventas. Finalmente se concluyó que el marketing mix y influye de manera significativa a las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, se obtuvo una correlación de correlación de Pearson positiva media de 0,486 entre la variable marketing mix y la variable venta. Lo cual indica que a mayor sea la planeación de marketing mix mayor serán las ventas.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, precio, promoción, plaza.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence that exists between Marketing Mix and Sales of a small company in the city of Chiclayo. The type of research was basic and with a non-experimental design. In order to carry out the following research, surveys were applied to obtain the necessary data, the sample was made up of 10 collaborators from a small company in the city of Chiclayo.

On the other hand, to calculate the influence that exists between the marketing mix and sales, the Pearson correlation coefficient was used, achieving an average positive relationship of 0.486 between the marketing mix and sales. Finally, it was concluded that the marketing mix significantly influences the sales of a small company in the city of Chiclayo, an average positive Pearson correlation correlation of 0.486 was obtained between the marketing mix variable and the sales variable. Which indicates that the greater the marketing mix planning, the greater the sales will be.

Keywords: Marketing mix, sales, price, promotion, place.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se dio a conocer la gran utilidad del marketing mix dentro de la entidad, la cual permitió ayudar en el aumento de las ventas. Se observó que la problemática que existe dentro de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, es el mal uso del marketing mix, por lo que esto se ve reflejado en las bajas ventas de los productos ofrecidos.

A nivel internacional, Reza, J. (2022), señala que en un estudio realizado en Quito, Ecuador, el 30% de las microempresas que sobresalen en el mercado es gracias al buen manejo del marketing, ya que eso ayudó obtener a nuevos clientes y por consiguiente a aumentar las ventas en ellas; mientras que un 8% de las microempresas fracasaron debido a la falta de conocimiento del marketing lo que llevó a que éstas cierren.

Así mismo, Kulcsar, K. (2020), indica que el 60% de las microempresas en EE.UU. operan y crecen con éxito debido al buen empleo del marketing mix, y como este ayuda a ser competitiva a cada una de ellas, por otro lado resalta que el dueño del negocio debe estar capacitado para llevar a cabo el buen manejo del marketing mix, ya que de eso va a depender su estadia en el mercado y por consiguiente el desarrollo de sus ventas.

Según la entidad Confecámaras (2022), indica que el 45% de las empresas que operan en Colombia, fracasan en los primeros cinco años, esto se debe a que hay una falta de planeación y productividad por parte de ellas, por lo que se ve reflejado en sus pocos niveles de ventas, consiguiendo un cierre del negocio.

Por otro lado, en el ámbito nacional, según el Diario Gestión (2021), en el estudio que se realizó a microempresarios peruanos, el cual se llegó a la conclusión que las ventas aumentaron 30% gracias a las distintas estrategias que estos empleaban, por lo que dichos negocios consiguieron una posición en el mercado.

Además, Perca, R. (2021), en su artículo menciona que las ventas han ido incrementando en un 13.6% en el último año en las microempresas de Huancayo, debido al buen planteamiento de marketing dentro de ellas; el 54.5% de los microempresarios encuestados, señalaron que el uso de tecnologías les permitieron ser más competitivos y adaptarse en el entorno actual.

Según el estudio que se realizó por Comex Perú (2022), en donde se precisó que las ventas en las microempresas disminuyen un 45.7% debido a la falta de

integración de sistemas tecnológicos y también a la falta de estrategias de marketing, lo que hace que las microempresas tengan un déficit en sus ventas, logrando incluso el cierre de estas.

En cuanto a los autores Araujo, P., Mayorga, D. (2020), mencionan en su artículo, que el incremento de ventas son el resultado del buen empleo del marketing; así mismo mencionan que el 10% de microempresas peruanas fracasan en el camino. Por otro lado, resaltan la importancia del marketing mix, dentro de cada una, ya que va a permitir acercarse al cliente, obteniendo la confianza y poder lograr fidelización de ellos, por lo que será fundamental para el aumento de las ventas.

En el ámbito local, 15% de las microempresas fracasan en el mercado debido a que no emplean buenas estrategias para poder incrementar sus ingresos, ya que los dueños de estas no tienen conocimiento sobre cómo aplicar el marketing mix a su favor para que ayuden en el aumento de sus ventas y encontrar una posición en el mercado.

Según la cadena de radio Rpp (2023), en un estudio realizado, se determinó que el 8.5% de microempresas en Chiclayo cerraron en el presente año debido a las fuertes lluvias que se presentaron, ocasionando que las ventas decrezcan de manera brusca; por otro lado, el 18.6% de micro empresas se reinventaron y emplearon estrategias para no verse perjudicadas en sus ventas, el cual en una encuesta realizada se obtuvo que la mayor estrategia que se empleó fue la promoción de los productos.

Por otro lado, la pequeña empresa, la cual se dedica a la venta de ropa. Se detectó que tiene un déficit en sus ventas, debido a que no emplean buenas estrategias de marketing mix dentro de ella, esto permite que no sea competitiva en el mercado, y no tenga gran acogida con el público por lo consiguiente la no captación de clientes.

A través de la problemática que se detectó, se ha hecho la siguiente interrogante ¿Cómo el marketing mix influye en las de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo?, la cual se respondió al final de esta investigación. De manera que es fundamental indicar que la justificación del estudio será teórica, la cual Alvarez, A (2019) lo considera como relevante porque ocupará los diversos aspectos del marketing mix que son primordiales para el incremento de las ventas.

Así mismo, esta investigación pretende contribuir a las nuevas empresas que están por incorporarse al mercado para que puedan regirse por estrategias oportunas, que mantengan al consumidor fidelizado a sus productos y por consiguiente lograr ventas óptimas.

Por tanto, como objetivo general fue: Determinar la influencia que existe entre Marketing Mix y Ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, y como objetivos específicos 1. Identificar las estrategias del marketing mix que aplica en laa pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo; 2. Analizar las dimensiones en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo. 3. Determinar la relación entre las dimensiones de las variables marketing mix y ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

De igual forma, para dar la respuesta a nuestro problema que planteado, se ha decretado una hipótesis Ho: El marketing mix no influye en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo H1: El marketing mix influye en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de darle mayor sustento a la investigación se encontró diversos trabajos previos a nivel internacional.

El autor, Othman, B. (2020), en su artículo, tuvo como finalidad, establecer la influencia entre el marketing mix y el incremento de ventas en China, en donde realizó una encuesta a 40 pequeñas empresas, para saber cómo sobresalen en el mercado. Donde obtuvo como resultado de 68% en donde los dueños afirman que el marketing mix influye en las ventas de manera favorable en sus entidades. Se concluyó que si la entidad aplica un buen marketing mix puede ayudar en el incremento de sus ventas, garantizando éxito a largo plazo

Por otro lado, Rosales, D. (2020) En su tesis, planteó como finalidad establecer técnicas de mercadotecnia para incrementar los ingresos de la entidad a estudiar. Fue un estudio descriptivo correlacional porque se trazaron los fundamentales inconvenientes de la organización, fue de tipo cualitativa con un diseño pre experimental. 363 habitantes se tomaron como muestra los cuales fueron mayores de 18 años, se usó la entrevista y encuesta para recolectar datos para el análisis. En esta investigación se concluyó que la organización requiere el desarrollo de estrategias de marketing mix para lograr incrementar las ventas y situar la marca, para el progreso de la empresa, así mismo se localiza que el inconveniente que hay en la entidad es la ausencia de recursos financieros para la ejecución y creación de sitio web, dado que ayudaría en el junte del usuario con la organización, de esta manera se conseguirá fidelizar a los clientes e incrementar sus ventas.

En cuanto a Clavijo y Macatoma (2020), en su investigación, tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing mix para la micro empresa Logaquim, el estudio fue de tipo cuantitativo. La técnica que se empleó para fue una encuesta, la cual sirvió para la recolección de datos y fue emitida hacia los usuarios, se obtuvo como resultado un 61.4% que el marketing mix influye de manera positiva. Se concluyó que el planteamiento de estrategias del marketing mix contribuye a la entidad de forma significativa, ya que va a permitir la captación y retención de usuarios, por lo que permitirá obtener un incremento de ventas.

Por otro lado, Lopez, R. (2020), en tesis, tuvo como finalidad, determinar la relación entre el marketing y las ventas, el estudio tuvo enfoque cuantitativo, con un diseño experimental, se utilizó la recolección de datos a través de una encuesta, la población estuvo conformada por 207 usuarios. Se concluyó que en el 2016 la entidad sostuvo un incremento de ventas del 6.64% a diferencia del 2015, superando la productividad.

En cuanto, Delgado y Pinza (2020), en su investigación, en una empresa de cosméticos en Guayaquil, planteó como finalidad incrementar las ventas de la entidad mediante el uso de estrategias de marketing, el estudio fue de tipo analítica y descriptiva. Se concluyó que la entidad no tiene un posicionamiento adecuado en el mercado, por lo que las ventas no son las esperadas, debido a que no cuenta con un plan de marketing en ella.

Por otro lado, Montenegro y Morcillo (2020), en su investigación, tuvieron como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de repuestos en la entidad Rodríguez y Londoño, Colombia. Dicho estudio tuvo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo; en donde su población estuvo conformada por 20 trabajadores. La recolección de datos, se logró a través de una encuesta la cual fue aplicada a los colaboradores, dando como resultado 65% que están de acuerdo en que se debe tener un plan de marketing para el aumento de las ventas. Se concluyó que si se emplea un plan estratégico en la entidad puede ayudar en el incremento de las ventas.

A fin de darle mayor sustento a nuestra investigación se ha encontrado diversos trabajos previos a nivel nacional.

Por otro lado, el autor Bejar, E. (2020) en su estudio, tuvo como fin conocer la influencia del marketing mix en las ventas en el mercado turístico. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 30 colaboradores. Se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos. Se obtuvo como resultado un 48.6% en el que si se emplea el marketing mix puede influir en las ventas en el mercado. Por otro lado debido a que los trabajadores no tienen conocimiento de cómo plantear el marketing mix, se concluyó que el marketing mix no tiene influencia en las ventas.

En cuanto, el autor Mendoza, I. (2021), en su estudio, planteó como objetivo principal, proponer estrategias de marketing mix para el aumento de las ventas; el cual tuvo un enfoque cuantitativo, y un tipo de estudio correlacional. La población estuvo conformada por 42 colaboradores, los cuales fueron encuestados. Se obtuvo como resultado que la entidad no cuenta con estrategias de marketing mix.

Por otro lado, Villar (2021), en su investigación, tuvo como finalidad, establecer la manera de cómo influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne, fue un estudio descriptivo correlacional, donde la población de estudio fue de 240 usuarios, del cual se tomó como muestra a 92 clientes. El instrumento que se empleó fue una encuesta en el procesamiento de datos de las variables fue el programa de SPSS, el cual fue empleado con el fin de obtener figuras y frecuencias. Los resultados de dicha investigación fueron de un 76.1% en donde se determina que la mercadotecnia impacta de manera relevante en los ingresos de Motors Cisne SCRL. En esta investigación el autor da a conocer la importancia del marketing mix dentro de una entidad, para ayudar en el incremento de los ingresos, ya que es esencial que toda organización emplee distintas estrategias si quiere llegar a resaltar en el mercado, obtener nuevos usuarios y por ende conseguir más ingresos.

Según, Martinez, G. (2022), en su tesis planteó como objetivo determinar la manera en que se relacionan el marketing mix y las ventas en el mercado Miguel Grau, Lima 2022. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental. La muestra que tomó fue a 92 trabajadores, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que existe una relación positiva alta entre ambas variables, teniendo 0.704 de correlación.

Los autores Medina, K y Mio, B. (2022) en su investigación, planteó como objetivo, proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas del negocio lucho prieto, La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde la población estuvo conformada por 1200 clientes, el cual se tomó como muestra 292 usuarios. El instrumento que se empleó fue la recolección de datos que se consiguió mediante un cuestionario. Se obtuvo como resultado que el nivel de marketing mix en el negocio es bajo con un 52.1% por lo que las ventas disminuyen. Se concluyó que el negocio tiene un nivel bajo en marketing mix, ya que no cuenta con estrategias de promoción, plaza, producto y precio.

A fin de darle el sustento teórico a la investigación se creído pertinente utilizar las siguientes teorías:

El autor, Pantano (2019), en su revista *European Business Review* hace hincapié que en estas épocas modernas debemos hacer uso exclusivo de tecnología para lograr promocionar y publicitar nuestros servicios o bienes que se exponen en el mercado, por ello señala que debemos dejar atrás los métodos tradicionales que se utilizaban para captar la atención del consumidor. La tecnología se ha vuelto nuestra aliada para vender de una manera directa los productos que ofrecemos a diferentes consumidores, pues las redes sociales se han convertido en una vitrina moderna y accesible a cualquier individuo permitiéndonos realizar ventas de forma inmediata

Sainz, J (2018). y Souza, M (2022), mencionan que el marketing es útil no solo para las empresas que están en el mercado sino también para las entidades que están emprendiendo, lo cual permitirá que se hagan conocidas en el entorno y poder captar nuevos usuarios, lo cual permitirá que incremente sus ingresos.

Hollensen y Opresnik (2019), en su *Revista World Scientific Book Chapters*. consideran que la aplicación del marketing sobre los bienes o servicios que se brindan, deben ser diferenciados de aquellos que se ofertan en el mercado y tomar las decisiones oportunas que los haga diferenciar de otros.

De las buenas decisiones que se adopten, se lograrán fijar los precios de los productos, manteniendo la diferenciación de los segmentos. Un parte fundamental es la publicidad que da a conocer a los usuarios los beneficios al momento de adquirir dicho bien.

Thabit, H; Manaf B (2018), en su revista *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, nos dice que la promoción tiene un nivel muy alto de impacto para incrementar las demandas de productos, por lo que la entidad debe de tener en cuenta las promociones que realiza ya que eso ayudará a que las ventas aumenten es por ello que toda empresa debe de plantear bien estrategias de promociones para que los clientes consuman a gusto su producto o disfruten del servicio que se les brindará en dicha organización.

Por otro lado, Ray, S. (2019), dice que es una buena técnica para la captación de usuarios, y para la venta rápida de dicho bien.

Woodall, T (2018), Moreno, J (2023) en su artículo, resalta que las estrategias de la mercadotecnia es un arma fundamental para el éxito de esta, ya que llegarán de forma directa al cliente. Por otro lado, Wahab (2018), nos dice que la combinación de marketing mix y sus elementos, pueden ayudar a los proveedores comerciales a conocer factores que buscan los usuarios.

Amadi (2020) y . Pordegham (2019) exponen el gran manejo de la entidad con la mercadotecnia, también se basa en el planteamiento de las 4p.

De acuerdo a lo investigado, el marketing mix presenta las siguientes dimensiones: Producto, según Machado A; Gonetecki, M (2018) y Khadka, (2019). en su artículo, nos define como un bien que se muestra a la atención de un mercado para que se consuma y pueda satisfacer las necesidades de una persona. Para ello consideraremos los siguientes indicadores: calidad, diseño y variedad.

En un artículo publicado por Castañeda, J (2019), define a Precio como una fuente de ingresos, si se dirige oportunamente representará una ventaja competitiva en el mercado y se podrá forjar una relación positiva con los usuarios. Para ello se considera los siguientes indicadores: descuentos, precio de lista y periodos de pago

Paniandi, T (2018), define que es el valor que se le da a un bien o servicio que ofrece la entidad, por lo que se debe ser muy precavido en ese punto ya que los usuarios suelen guiarse por ello.

Para Coronel (2018), Plaza, es el lugar adecuado para que los consumidores puedan disponer de los productos y servicios exhibidos en dicho lugar. (p.34). Teniendo como indicadores a los siguientes: canales, ubicación e inventario. Para Londoño. J (2022). Dice que es la ubicación en dónde el producto estará para la su venta.

Por otro lado, en el artículo de Feijo I; Guerrero J y García, R (2019); Wang, Z (2020), define a Promoción como una pieza de la mercadotecnia que se encarga de difundir el producto idóneo para cada mercado objetivo. (p.65).

Para ello se ha considerado los siguientes indicadores: venta personal, promoción de ventas y publicidad.

Por otro lado, Armstrong, Kotler. (2013), dieron a conocer que para analizar cuáles son los productos más vendidos en un negocio, plantearon la necesidad de

utilizar el método Boston Consulting Group, el cual se basa en el producto perro, el cual es el producto de bajo crecimiento y participación en el mercado. También se tiene al producto estrella, que es el servicio o utilidad el cual tiene una participación y un crecimiento alto. , por ello se requiere que se invierta usualmente para que se tenga crecimiento financiero rápido. Por otro lado, se tiene al producto vaca, es la utilidad o servicio que tiene una participación alta en el mercado, pero un crecimiento bajo, ya que tiene popularidad y no necesita una inversión alta para mantenerse en el mercado. Por último, el producto interrogante, es la utilidad con gran capacidad de desarrollo, pero con una cuota baja en el mercado.

Por otro lado los autores Lamb, Hair, McDaniel. (2011), mencionan que para tomar decisiones convenientes y encontrar una oportunidad de marketing, se debe considerar las siguientes direcciones de mercado: Desarrollo de productos, son la creación de nuevas utilidades que se lanzará en el mercado. Diversificación, sirve para incrementar las ventas a través de la instalación de un nuevo producto en un nuevo mercado. Penetración de mercado, es una estrategia que apunta en incrementar los ingresos dentro de una organización establecida en el mercado. Desarrollo de mercado, se encarga de la captación de nuevos usuarios para el producto.

En cuanto al término ventas se conceptualizará teniendo el aporte de García (citado por Coronel, 2018), el cual lo define como el acto de negociación entre el usuario y el y el vendedor. Aseguró que para poder acceder al mercado es necesario garantizar la permanencia del comprador adecuándose a las necesidades y el agrado que buscan al obtener un servicio o producto a cambio de un pago económico.

Según el autor Ramos, S. (2017), indica para que los vendedores logren concretar de manera eficiente una venta, es necesario que apliquen métodos de ventas, lo cual ayudará en a generar mayores ingresos a las organizaciones. Es por ello que el autor resalta el método de Spin, el cual se consiste en escuchar de manera activa al cliente con la finalidad de brindar soluciones personalizadas y relevantes.

Por otro lado, Munch, L. (2021), menciona que el método Aida, es un acrónimo formado por A (atención), es captar la atención del usuario, I (interés), despierta la participación del usuario, D (deseo), es la etapa decisiva para el

vendedor, ya que se debe de generar la necesidad al comprador, y por último A (acción), es la fase final, ya que es la compra del producto o servicio. En cuanto al método de Snap, el cual significa S (sencillo), el vendedor debe ser claro con el mensaje hacia el consumidor, así estará más cerca a cerrar la venta; N (invaluable), A (alineado), el vendedor debe de mantenerse alineado con los objetivos del negocio, por último P (prioridad), el vendedor debe de lograr que el producto o servicio que se ofrece al consumidor debe continuar siendo de gran prioridad para un próximo consumo.

Según Alcaide (citado por Pacheco, 2018), para poder introducir un producto al mercado es necesario implementar tácticas de ventas por lo que la estrategia de ventas es de suma importancia para la entidad porque se encarga conseguir unos buenos resultados económicos y así incrementará su rentabilidad. La decisión que adoptan los usuarios a la hora de optar sus servicios o productos tienen mucha influencia, para ello es necesario conocer las dimensiones sobre las ventas: Fidelización de Clientes: son condiciones que le permite al cliente estar satisfecho con la adquisición del producto o servicio y lo incentive a comprarlo nuevamente, es decir son diversos factores que influyen para que el cliente siga consumiendo nuestro bien o servicio que ofrecemos en el mercado, es fundamental que la empresa conozca las necesidades del cliente y pueda ofrecer diversos incentivos con el fin de conseguir la fidelización. Para ello contaremos con los siguientes indicadores: Cantidad de clientes que acuden de forma continua al establecimiento y nivel de inversión para cubrir las necesidades de los usuarios fidelizados. Venta por día: Es la porción de dinero que el comerciante adquiere cada vez que inicia sus labores diarias en su negocio. Es primordial que en cada negocio se realice este cuadro de información para poder planear alguna estrategia apropiada para cumplir con los objetivos de ventas estimadas. Para ello adoptaremos los siguientes indicadores: Número de clientes por día, productos nuevos y clientes nuevos. Ticket promedio: Es el valor de las compras que se obtiene de cada cliente, en un determinado momento. Con el fin de obtener información relevante que te ayudarán a tomar las decisiones necesarias para incrementar tu nivel estimado de venta. Para ello aplicaremos los siguientes indicadores: Precio promedio de los productos ofrecidos, facturación obtenida con respecto a los tickets y conocer los productos más solicitados por los compradores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

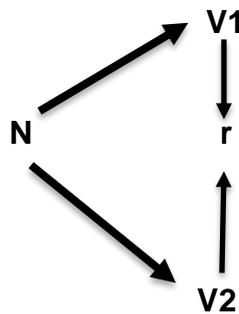
3.1.1. Tipo de investigación

Se utilizará de tipo básica para esta investigación, ya que amplía conocimiento y da más teoría al tema establecido. Según el autor Mendoza, C (2018), menciona que la investigación básica se utiliza para amplificar y comprender los conocimientos sobre un tema en específico.

Del mismo modo se laboró siguiendo un enfoque cuantitativo, caracterizado por utilizar métodos y técnicas cuantitativas, que tienen que ver con la medición, observación, el muestreo por medio de la estadística, para dar respuesta al problema establecido y para decretar cuál de las hipótesis se aprueba o se rechaza.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio fue no experimental, diseño debido a que no se realizó la intervención de las variables según el autor Mendoza, C. (2018), este diseño involucra básicamente, ejecutar la observación de las variables desde una mirada objetiva, tal y como se dan en su entorno natural, para examinarlas posteriormente. Del mismo modo, el estudio fue de corte transversal correlacional causal porque se tuvo que decretar la relación que hay entre la mercadotecnia y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo 2023.



Dónde:

N: Colaboradores

r: correlación

V1: Marketing Mix

V2: Ventas

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Amadi,K (2020), nos dice que el marketing mix aporta de manera integral al bienestar de una organización, utilizando técnicas, métodos y estrategias que conllevan al buen desenvolvimiento y crecimiento de determinadas entidades dentro de su rubro.

.La primera dimensión es producto y sus indicadores son: calidad, diseño y variedad; para precio que es la segunda dimensión sus indicadores son: descuentos, precio de lista y periodos de pago; para la tercera dimensión plaza, sus indicadores son: canales, ubicación e inventario y para la última dimensión, promoción sus indicadores son: venta personal, promoción de ventas y publicidad.

La escala de medición será ordinal

Variable dependiente: ventas

García (citado por Coronel 2018), define a ventas como un acuerdo entre ambas personas, quienes son vendedor y comprador, lo cual el intercambio es a través de un ingreso económico, el cual satisface a ambas partes.

La primera dimensión es fidelización de clientes y sus indicadores son: cantidad de clientes, nivel de inversión y frecuencia; para la segunda dimensión, sus indicadores son: número de cliente por día, productos nuevos y clientes nuevos; y para la última dimensión que es ticket promedio sus indicadores son: precio promedio, facturación obtenida y productos más solicitados.

La escala de medición será ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

El autor Lerma, H. (2016), define a la población como un conjunto de individuos de características comunes, los cuales serán tomados como objetos de estudio.

Así mismo, la población con la cual se trabajó para la elaboración de este proyecto es finita y estuvo conformada por 20 trabajadores.

3.3.2. Muestra

El autor, Lerma, H. (2016), se refiere a la muestra como una parte obtenida de la población, la cual servirá para el análisis.

Por otro lado, para la obtención de la muestra se trabajó con los 20 colaboradores al igual que la población, las cuales serán consideradas en aplicación del instrumento.

3.3.3. Muestreo

Según Lerma, H. (2016), se refiere al muestreo como el proceso de selección de un conjunto de individuos con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo.

En esta investigación no se aplicó, debido a que la población es de 20 colaboradores

3.3.4. Unidad de análisis:

La unidad de análisis de esta investigación serán los trabajadores y dueño.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta, la cual será aplicada a colaboradores de la pequeña empresa. Para ello, Valdivia, H (2018), define a encuesta como un conjunto de técnicas con la finalidad de agrupar datos respecto a un tema determinado.

Por otro lado, instrumento en esta ocasión será un cuestionario, el cual es definido por Gómez, G. (2019), como un conjunto de ítems, las cuales deben ser organizadas coherentemente, el cual permitirá recabar información. De la misma manera, el cuestionario para evaluar la mercadotecnia consta de 4 dimensiones que se miden a través de 12 indicadores. Y el cuestionario para evaluar las ventas consta de 3 dimensiones que se miden a través de 8 indicadores.

Dichos cuestionarios, estuvieron conformados por 34 preguntas, para evaluar ambas variables, con respuestas basadas en escala de Likert.

En cuanto a la validez de contenido del instrumento será verificada por expertos, los cuales harán saber si las preguntas son idóneas, ya que están relacionadas con el tema.

Por otro lado, según Guerrero, M. (2020), define a la confiabilidad como grado en que el instrumento resultados coherentes en una muestra. Para esta investigación se usó la prueba de Alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad del instrumento, estuvo constituido por 34 ítems, los cuales se colocaron en preguntas para cada dimensión, por ende, en indicadores en instrumento aplicado mediante prueba piloto a 20 colaboradores para tener certeza de poseer un instrumento confiable.

En cuanto mayor sea el valor de Alfa de Cronbach, mayor será la fiabilidad del instrumento. Es así que, al alcanzar un coeficiente de 0,906 de la variable marketing mix y 0,917 de la variable ventas, se puede afirmar que los instrumentos posees una confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos:

Referente a la aplicación de las encuestas, las cuales previamente han sido validadas por expertos, se llevará a cabo de manera online.

Además, para el procedimiento para la recolección de datos, para sacar el alfa de Cronbach, con contará con el programa Excel, el cual permitirá llegar al resultado.

3.6. Método de análisis de datos:

El método que se planteó en esta investigación ha sido el método deductivo ya que se elaboró un cuadro de operacionalización de variables, en donde se realizó una encuesta a través de los indicadores y dimensiones de las variables. Por otra parte, con los datos recopilados, se continuará con un análisis apropiado, el cual ayudará a obtener respuesta a los objetivos planteados, basándose en una metodología de análisis cuantitativa. Para el estudio estadístico de los datos, se empleó el programa Excel y el sistema computacional SPSS 25. En este programa se harán tabulaciones, interpretando cada una de las tablas y figuras, y así poder dar respuesta a los objetivos planteados

3.7. Aspectos éticos:

Viera, C. (2018), la ética se apoya en aspectos que se ampara en tres aspectos fundamentales que son, respeto, justicia y beneficencia, esto se ha reflejado en el desarrollo de la información.

Es por ello que la recopilación de datos obtenidos en este proyecto será reservada, por la seguridad de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Se realizó el estudio respectivo, por ello, después de la ejecución de los instrumentos a través de cuestionarios, se llevó a cabo la tabulación, en el cual se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,230	20	,007	,904	20	,049
VENTAS	,163	20	,173	,930	20	,153

Nota: tabla extraída del SPSS

Tabla 1 Prueba de normalidad

Según la tabla de prueba de normalidad, se observa que en la variable Marketing Mix el grado de libertad (gl) es de 20 por lo que se utilizará la prueba de normalidad de SHAPRO-Wilk. Así mismo el valor de p es ,049 <50, por lo tanto la hipótesis será no paramétrica.

Objetivo general: Determinar la influencia que existe entre Marketing Mix y Ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Tabla 2

Correlación entre las variable Marketing mix y ventas

		Marketing mix	Ventas
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,486*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	20	20
Ventas	Correlación de Pearson	,486*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	20	20

Nota: tabla extraída del SPSS

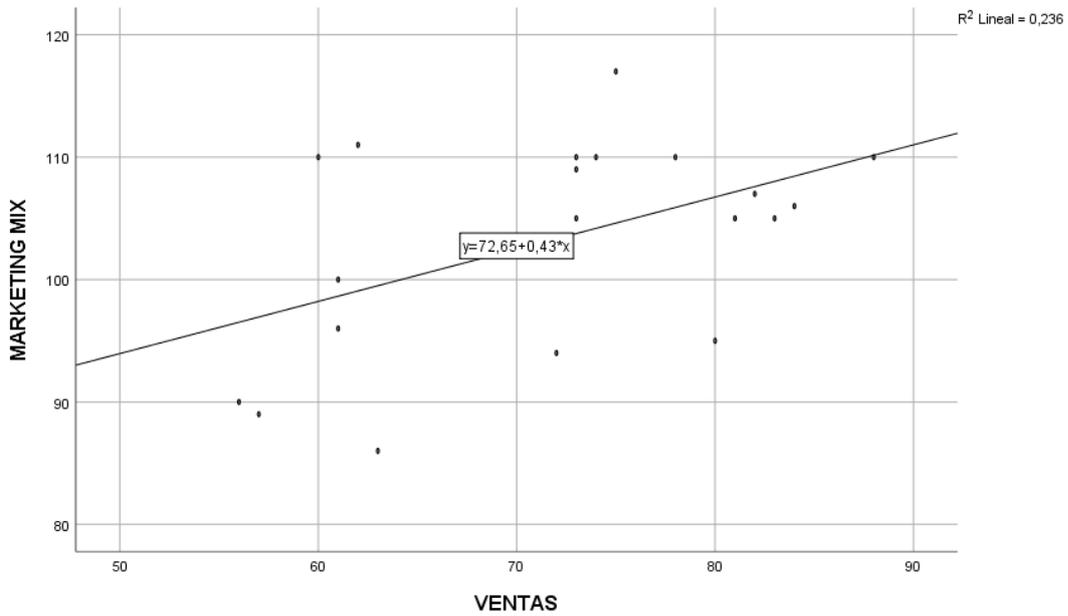
Tabla 2 Correlación entre marketing mix y ventas

Interpretación:

En la tabla se observó que, de una población de 20 encuestados, existe una correlación de Pearson positiva media de 0,486 entre la variable Marketing Mix y la variable Ventas, lo cual indica que a mayor sea la planeación de Marketing Mix mayor serán las ventas.

Figura 1

Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y ventas



Nota: Figura extraída del SPSS

Figura 1 Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y ventas

Fórmula: $Y = B_0 + B_1X_1$

$$Y = 72,65 + 0,43X$$

$$Y = 72,65 + 0,43(\text{Marketing mix})$$

De acuerdo al gráfico se visualiza que existe una influencia significativa entre ambas variables, debido a que el coeficiente de correlación lineal fue significativo.

Objetivo específico 1:

Identificar las estrategias del marketing mix que aplica la pequeña empresa

Tabla 3

Estrategias del marketing mix de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Nivel	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N° de personas	%						
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Indeciso	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
De acuerdo	6	3%	2	10%	1	5%	1	5%
Totalmente de acuerdo	13	65%	18	90%	19	95%	19	95%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota: tabla extraída del SPSS

Tabla 3 Estrategia del marketing mix de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Interpretación:

En la tabla se observa que, de una población de 20 encuestados, el 95% indicó que están totalmente de acuerdo en que la plaza y promoción se aplica en la pequeña empresa, mientras que el 10% indicó que están de acuerdo que el precio es accesible para los usuarios y por último el 65% indicó que están totalmente de acuerdo de que el producto que se ofrece es calidad.

Objetivo específico 2:

Analizar las dimensiones en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Tabla 4

Dimensiones de las ventas de una pequeña empresa de Chiclayo

Nivel	Fidelización de cliente		de Venta por día			Ticket promedio	
	N° de personas	%	N° personas	de	%	N° personas	de %
T. Desacuerdo	0	0%	0		0	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0		0	0	0%
Indeciso	1	20%	1		20%	0	0%
De acuerdo	6	15%	6		15%	6	30%
T. de acuerdo	13	65%	13		65%	14	70%
TOTAL	20	100%	20		100%	20	100%

Nota: tabla extraída del SPSS

Tabla 4 Dimensiones de las ventas de una pequeña empresa de Chiclayo

Interpretación:

Por otro lado, en la presente tabla se visualiza que, de una población de 20 encuestados, el 3% indicó que están de acuerdo que el ticket promedio es relevante en la empresa; el 65% está totalmente de acuerdo de que la fidelización de cliente es importante para obtener ganancias seguras, por último, el 20% está indeciso de las ventas por día en la pequeña empresa.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las dimensiones de las variables marketing mix y ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo

Tabla 5

Dimensiones de las variables marketing mix y ventas

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	VENTAS POR DÍA	TICKET PROMEDIO
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,013	,321	,218
	Sig. (bilateral)	,957	,167	,357
	N	20	20	20
PRECIO	Correlación de Pearson	,128	,439	,376
	Sig. (bilateral)	,591	,053	,103
	N	20	20	20
PLAZA	Correlación de Pearson	,128	,375	,237
	Sig. (bilateral)	,591	,103	,315
	N	20	20	20
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,191	,247	,195
	Sig. (bilateral)	,419	,294	,410
	N	20	20	20

Nota: tabla extraída del SPSS

Tabla 5 Dimensiones de las variables marketing mix y ventas

Interpretación:

Por último se tiene una correlación positiva media de 0,439; 0,376; entre el precio y las dimensiones ventas por día y ticket promedio; por otro se obtuvo una correlación positiva baja de 0,013, 0,218 entre el producto con ventas por día y ticket promedio; por consiguiente una correlación baja 0,128;237 entre la dimensión plaza con las dimensiones ventas por día y ticket promedio; finalizando se obtuvo una correlación baja de 0,191; 0,195 entre promoción con fidelización de cliente y ticket promedio.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es Determinar la influencia que existe entre Marketing Mix y Ventas en una pequeña empresa de Chiclayo. Para el cual, se realizó la prueba de la correlación de Pearson positiva media de 0,486 entre Marketing Mix y Venta. Del mismo modo, el valor P es 0.030 por ende $p < 0.05$ lo que da a entender que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Ya que existe una correlación entre las variables marketing mix y ventas en una pequeña empresa de Chiclayo 2023. Por lo que coincide con López, R. (2020), en su investigación, tuvo como finalidad, determinar la influencia entre el marketing mixy las ventas, donde se concluyó que el marketing mix influye de manera positiva a las ventas, por consiguiente se demostró que si existe una relación entre el marketing mix y ventas ya que la correlación que el autor obtuvo fue de 0,65, el cual quiere decir que es una correlación alta, y por lo que concluyó que en entidad sostuvo un incremento de ventas del 6.64%, debido al buen planteamiento del marketing mix dentro de ella. Por otro lado, Delgado y Pinza (2020), en su investigación, en una empresa de cosméticos en Guayaquil, planteó como finalidad incrementar las ventas de la entidad mediante el uso de estrategias de marketing, en el cual se refiere que el marketing mix tiene relación con el incremento de ventas, obteniendo una correlación posita media de 0,480 entre ambas variables, por lo que estas estrategias son de mucha ayuda para la rentabilidad de la empresa.

Los autores coinciden en que el marketing mix en resultado final es de mucha importancia para cualquier entidad ya que atraería a más usuarios, a través de las técnicas o estrategias que estas utilizan, por lo cual atraerán nuevos clientes y por consiguiente las ventas aumentarían, ya que tendrían un mayor reconocimiento en el mercado.

En cuanto, el autor Amadi,K (2020), resalta la importancia del marketing mix, dentro de las entidades, ya que esta influye de manera positiva debido a sus técnicas o estrategias, llevando así el crecimiento de la entidad y por consiguiente sus ventas, permitiendo también destacar en el mercado, logrando ser reconocida ante los consumidores.

Por otro lado, como primer objetivo específico se planteó identificar las estrategias del marketing mix que aplica una pequeña de Chiclayo, el cual dio como resultado que un 95% indicó que están totalmente de acuerdo en que la plaza y

promoción se aplica en la pequeña empresa, mientras que el 10% indicó que están de acuerdo que el precio es accesible para los usuarios y por último el 65% indicó que están totalmente de acuerdo de que el producto que se ofrece es calidad. Lo cual coincide con la investigación de Mendoza, I. (2021), el cual se refiere que hay una relación de las estrategias de marketing mix sobre las ventas, ya que es el autor obtuvo una correlación positiva alta de 0.801, lo que quiere decir que si se aplica las estrategias de marketing mix se podrá obtener un incremento de las ventas en las pequeñas empresas. De acuerdo a los resultados se obtuvo que la plaza y promoción se aplica dentro de la pequeña empresa ya que es fundamental para poder lograr a atención de los consumidores, mientras que el producto es relevante en la pequeña entidad, ya que es el bien que se muestra a la atención de un mercado para que se consuma y logre satisfacer las necesidades de los usuarios. Por último, dentro de ella se detectó que el precio es poco relevante en la pequeña empresa, por lo que esta debe mejorar; ya que es la fuente de ingresos y si se dirige oportunamente representará una ventaja competitiva en el mercado y se podrá forjar una relación positiva con los usuarios.

Según Pordehgham (2019) indica que el gran manejo de la entidad con el marketing mix, también se basa en el planteamiento de las 4p, y resalta la importancia de estas en el negocio, ya que van a permitir determinar el presupuesto para aplicar la estrategia de marketing, por otro lado, también permite establecer proyecciones de ventas.

En otro punto, como segundo objetivo específico se planteó, analizar las dimensiones en las ventas en una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, de acuerdo al resultado obtenido se reflejó que fidelización de clientes es fundamental para la pequeña empresa ya que así, va a poder asegurar sus ventas y por ende, incrementar cada día; ya que son condiciones que le permite al cliente estar satisfecho con la adquisición del producto o servicio, el cual va a incentivarlo a adquirirlo nuevamente. Por otro lado, se reflejó a la dimensión venta por día como una estrategia baja, por lo que la pequeña empresa debe de emplearlo, ya que es importante que cada gran o pequeña entidad realice un cuadro de información acerca de los ingresos que se obtuvo en el día, para qué pueda planear alguna estrategia apropiada, la cual ayudará a cumplir con los objetivos de ventas estimadas.

Alcaide (citado por Pacheco, 2018), resalta la importancia de emplear distintas estrategias de ventas para generar mayores ingresos, permitiendo que el usuario esté satisfecho con lo adquirido y así asegurar las ventas.

Por último, se planteó un tercer objetivo específico el cual es determinar la relación entre las dimensiones de las variables marketing mix y ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, dio como resultado una correlación positiva media de 0,439; 0,376; entre el precio y las dimensiones ventas por día y ticket promedio, Lo cual quiere decir que el precio es fundamental para las ventas de la empresa, ya que si el consumidor ve la accesibilidad al servicio o al producto que ofrece la entidad. Por otro lado, se obtuvo una correlación de 0,013, 0,218 entre el producto con ventas por día y ticket promedio; el cual quiere decir que el producto es fundamental en las ventas por día y en ticket promedio, ya que va a generar mayores ingresos debido a la gran circulación y acogida de este hacia los usuarios. Por consiguiente, una correlación baja 0,128;237 entre la dimensión plaza con las dimensiones ventas por día y ticket promedio; el cual quiere decir que el lugar en donde se situará el producto o se brindará el servicio es fundamental para las ventas por día que puede generar la empresa, es por ello que es fundamental a que esta se sitúe en un lugar oportuno para los usuarios. Por último se tiene una correlación baja de 0,191; 0,195 entre promoción con fidelización de cliente y ticket promedio, por lo que quiere decir que la promoción no se aplica de manera significativa teniendo como consecuencia que los clientes no se logren fidelizar completamente y que ticket promedio de estos sean altos, por lo que debe de tener una mejora ya que es fundamental para obtener mayores ingresos, ya que no solo permitirá la captación de nuevos usuarios sino también se logrará fidelizarlos, obteniendo unos ingresos seguros dentro de ella.

Lo cual concuerda con el autor Castañeda, J (2019), el cual indica que el precio es una ventaja competitiva en el mercado y se podrá forjar una relación positiva con los usuarios.

Por consiguiente Wang, Z (2020), explica que utilizar la estrategia de promoción es de mucha ayuda para cualquier entidad ya que no solo va a permitir la obtención de nuevos consumidores, sino también va a lograr la fidelización de estos, consiguiendo el aumento de su demanda. El autor resalta que esta estrategia también permite que las entidades comprendan el promedio de gastos de los

usuarios al momento que estos adquieren sus servicios o productos, siendo beneficioso para ellos, ya que les va a permitir tomar decisiones estratégicas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix influye en las ventas en una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo, se obtuvo una correlación de Pearson positiva media de 0,486 entre la variable marketing mix y la variable venta. Lo cual indica que a mayor sea la planeación de marketing mix mayor serán las ventas.
2. Las estrategias de marketing mix que se más se aplican dentro la pequeña empresa son: la plaza y promoción las cuales obtuvieron un resultado de 95% de una correcta aplicación, como segunda estrategia más utilizada es el producto, la cual obtuvo un resultado de 65% y por último como estrategia más baja es el precio con un resultado del 10% de aplicación.
3. Las dimensiones de la fidelización de cliente y venta por día son las más relevantes en la pequeña empresa ya que el 65% indicó que estas estrategias se aplican correctamente, mientras que el 30% señala que el ticket promedio es la estrategia que menos se utiliza.
4. La dimensión precio se relaciona de manera moderada con las dimensiones de ventas por día y ticket promedio, con una correlación de 0,439; 0,376; por otro lado, se obtuvo que la dimensión promoción obtuvo una correlación baja de 0,191; 0,195 con la fidelización de cliente y ticket promedio respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la pequeña empresa, aplique mejor el marketing mix, ya que va a permitir que sea competitiva en el mercado, así mismo obteniendo nuevos usuarios y así poder aumentar sus ventas.
2. De acuerdo a las estrategias de marketing mix que se aplica dentro de la pequeña empresa, se recomienda elaborar una lista mensual de precios que estén acorde con el mercado para poder de esa forma competir sanamente, pues a mejor precio de los productos las ventas se incrementarían beneficiando en gran medida a la empresa.
3. Se recomienda plantear estrategias de ventas para poder fidelizar a los clientes y hacer que las ventas por día aumenten.
4. Finalmente se recomienda que la estrategia promoción se aplique más a los productos de manera mensual para que se pueda resaltar en el mercado y así obtener nuevos usuarios, logrando la fidelización de estos y un ticket promedio de estos.

REFERENCIAS

- Alvarez, A (2019). *Justificación de la investigación*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Amadi, K. (2020). *Effect of marketing mix on customer loyalty and satisfaction in food and beverage restaurants in kenya*. Revista de Marketing.
<https://www.paperpublications.org/upload/book/EFFECT%20OF%20MARKETING%20MIX-1480.pdf>
- Araujo, P., Mayorga, D. (2020). *Márketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Editorial Universidad Pacífico. <https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-estrategico-en-la-empresa-peruana/9724568997257224210/p/512r2420661>
- Bravo, R. (2019). *Marketing 4.0*. Igroup. Revista académica.
<https://www.igroup.com/innovacion/5836-creatividad-inteligencia-artificial-big-data-Como-ganar-clientes-los-15-mandamientos-del-marketing-4-0>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4p's o marketing mix*. Formación universitaria,1(18),18-19.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comex Perú (2022). *Sociedad de comercio exterior del Perú*.
<https://www.comexperu.org.pe/>
- Confecámaras (2022). Red de cámaras de comercio. <https://confecamaras.org.co/>
- Coronel, A. (2018). *Estratergias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" s.a.c*. Repositorio institucional.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión (2021). Diario de Economía, finanzas y negocios. <https://gestion.pe/>
- Feijo I., Guerrero, J., y García, R. (2019). Marketing aplicado en el sector empresarial. Revista académica de investigación. 10 (23), 47-53. <http://MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué?. Editorial Teseo.
- Gonetecki, M. & Machado A. (2018). New times, new strategies: proposal for an additional dimensión to the 4 p's for e-commerce dot-com.
<https://www.scielo.br/j/jistm/a/LRhZLNJNjQtcq75fFKfkPsr/?lang=en> 9.

- Hollensen, H., & Opresnik, M. (2019). *World Scientific Book Chapters (0004)*.
<https://ideas.repec.org/s/wsi/wschap.html>
- Khadka, K.(2019). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.
https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5902466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer-Trust-on-Customer-Loyalty.pdf
- Kulcsar, K. (2020). *The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning*. *Revista Académica de Investigación*. 25(4), 22-25.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. 5ta edición.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_ed/COzDDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Londoño. J (2022). *La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia*. *Ridi. Revista Académica de Investigación*. 2(12), 197 – 210.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/15260
- Mendoza, C (2018). *Metodologia de la investigación, ¿Para qué?*. Editorial Teseo
- Moreno, J. (2023) . *Marketing strategy and competitiveness Evidence from Colombian*. *Tec empresarial. Revista Académica de Investigación*. 2(17), 11-16. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592023000200048&script=sci_arttext
- Munch, L. (2021). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Trillas.
https://etrillas.mx/libro/nuevos-fundamentos-de-mercadotecnia_8246
- Othman, B. (2020). *Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China*. *Revista Académica de Investigación*. 29(5), 19-34. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1003>
- Paniandi, T (2018). *Marketing mix and destination, image, case study: Butu Caves as a religious destination*. *Almatourism. Revista Académica de Investigación*.

- 14 – 16. <https://almatourism.unibo.it/article/view/7246/8188>
- Pantano, E., Priporas, C., & Migliano, G. (2019). *European Business Review* (1365). <https://www.europeanbusinessreview.com/>
- Perca, R. (2021). *Marketing mix y fidelización de clientes*. *Revista Académica de Investigación*. 11 (5). 10-14. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.123924/111925/1/V_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf.
- Pordehgham, A (2019). *The impact of marketing mix elements on Brand loyalty: A case study of mobile phone industry*. *Marketing and Branding Research. Revista Académica de Investigación*. 44 – 63. https://www.researchgate.net/publication/307849737_The_impact_of_marketing_mix_elements_on_brand_loyalty_A_case_study_of_mobile_phone_in_dustry
- Radio RPP (20223). *Radio Programas del Perú*. <https://rpp.pe/economia>.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ray, S. (2019). *Chanel strategies and marketing mix in a connected world*. Springer. *Revista Académica de Investigación*. 1 (5), 10 – 22.
- Reza, J. (2022). *A game theory approach to selecting marketing-mix strategies*. *Revista Académica de Investigación*. 25 (5), 14-16. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-10-2020-0264/full/html>
- Rosales, D. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, Santa Elena*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
- Sainz, J (2018)., *Plan de marketing en la práctica*. Editorial Esic. https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=6XdhDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Souza, M (2022). *Ornamental plan market in Dona Euzébia – MG: production, comercialization and impacto of the Covid 19 pandemic*. *Revista Académica de Investigación*. 2(8), 13 – 16. <https://www.scielo.br/j/oh/a/yFmWg3jVgrXhGz93dd83Vwq/abstract/?lang=en>

- Thabit, H., & Manaf B., (2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*.
- Valdivia, M. (2018). *Metología de la investigación, cuantitativa y cualitativa*. Editorial Ediciones de la U.
- Viera, C (2018). *Ética de la investigación*. Editorial Teseo.
- Villar R.(2021). *Marketing mix y su influencia en las ventas de motors cisne scri- tampopata 2019*.
- Wahab (2018). *The relationship Between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: the mediating effect of customer satisfaction*. *Procedia economics and finance*. Revista Académica de Investigación. 5 (37), 105 – 135. <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-economics-and-finance/vol/37/suppl/C>
- Wang, Z (2020). *The principle of trading economics*. Springer. Revista Académica de Investigación. 10 (20), 60 – 75. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-0379-5#:~:text=It%20stresses%20that%20within%20an,evolution%20of%20the%20economic%20system>.
- Woodall,T(2018). *New Marketing, improved marketing, apocryphal marketing*.<https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/snap-el-metodo-que-hace-crecer-las-ventas/>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variable

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V.I Marketing Mix	Hollensen, H., Opresnik, M. (2019). El marketing mix es una herramienta para poder acercare a los clientes, ya que las organizaciones plantearán estrategias para captar a usuarios y así poder aumentar sus ventas.	El instrumento que se utilizará será una encuesta, la cual medirán las dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad Diseño Variedad Descuentos Precio de lista Periodos de pago Canales Ubicación Inventario Publicidad Venta personal Promoción de ventas	Ordinal
V.D Ventas	García (citado por Coronel 2018), define a ventas como un acuerdo entre ambas personas, quienes son vendedor y comprador, lo cual el intercambio es a través de un ingreso económico, el cual satisface a ambas partes.	El instrumento que se utilizará será una encuesta, la cual medirán las	Fidelizar al cliente Venta por día Ticket promedio	Cantidad de clientes Clientes nuevos Frecuencia Número de clientes por día Productos nuevos Clientes nuevos Precio promedio Facturación obtenida Productos solicitados	Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de Recolección de datos

Encuesta N°1: Colaboradores de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo



Objetivo: Determinar la relación que existe entre marketing mix y ventas

A través de esta encuesta, se desea recolectar información, para ello debe de leer las siguientes interrogantes, las cuales se deberán de colocar con una (X) en el casillero, el número correspondiente a la respuesta que considere correcta.

Instrucción: 5. Totalmente de acuerdo; 4. De acuerdo; 3. Indeciso; 2. En desacuerdo; 1. Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
PRODUCTO						
1	¿Considera usted que los productos que se ofrecen son de buena calidad?					
2	¿Considera usted que ofrecer un producto de calidad fideliza a los clientes?					
3	¿Cree usted que los productos ofrecidos tienen diseños novedosos?					
4	¿Considera que los clientes tienen más inclinación por los productos por sus innovadores diseños?					
5	¿Considera que la variedad de los productos que ofrece es la más indicada?					
6	¿Considera que los clientes al momento de la compra tienen presente la variedad de los productos?					
PRECIO						

7	¿Otorga usted descuentos a sus clientes fidelizados?					
8	¿Considera conveniente asignar descuentos por fin de mes?					
9	¿Usted cree conveniente que los precios que ofrece son accesibles?					
10	¿Los precios de los productos que ofrece, tienen mucha importancia al momento de realizar la compra?					
11	¿Administra una cartera de crédito flexible para sus clientes?					
12	¿Tiene diseñado un cronograma de pagos con sus clientes?					
PLAZA						
13	¿Considera que los canales de distribución son los adecuadas?					
14	¿Cree conveniente aplicar una distribución exclusiva para sus clientes?					
15	¿Usted cree que la ubicación de la empresa es adecuada?					
16	¿Considera que tener una estratégica ubicación es rentable para su negocio?					
17	¿Cree oportuno tener un stock inmediato de los productos?					
18	¿Usted está de acuerdo en realizar de forma periódica el inventario de sus productos?					
PROMOCIÓN						
19	¿Considera que la publicidad que se realiza es la adecuada para ofrecer sus productos?					
20	¿Está de acuerdo con los periodos establecidos para realizar sus campañas publicitarias?					

21	¿Considera necesario que los agentes de ventas promocionen directamente las cualidades de los productos?					
22	¿La atención de los vendedores es la adecuada?					
23	¿Considera adecuado diseñar estrategias de promoción para los productos?					
24	¿Está de acuerdo con las promociones que se realizan, para diversos productos?					

Encuesta N°2: Colaboradores de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Objetivo: Determinar la relación que existe entre marketing mix y ventas.

A través de esta encuesta, se desea recolectar información, para ello debe de leer las siguientes interrogantes, las cuales se deberán de colocar con una (X) en el casillero, el número correspondiente a la respuesta que considere correcta.

Instrucción: 5. Totalmente de acuerdo; 4. De acuerdo; 3. Indeciso; 2. En desacuerdo; 1. Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
1	¿Considera suficiente la cantidad de clientes que acuden al establecimiento?					
2	¿Los clientes recurrentes recomiendan a otros sus productos?					
3	¿Se aplican técnicas de retención a sus clientes?					
4	¿La empresa invierte en nuevos productos para satisfacer las necesidades de sus clientes?					
5	¿Usted cree que la publicidad que realiza es la adecuada para conseguir más clientes?					
6	¿Está de acuerdo con la frecuencia que los clientes adquieren los productos?					
VENTAS POR DÍA						
7	¿Está de acuerdo con la cantidad de clientes que acuden a su establecimiento por día?					

8	¿Considera que la fuerza de ventas es la adecuada para atender a los clientes?					
9	¿Usted cree oportuno innovar en diversos productos?					
10	¿Los nuevos productos cubren las expectativas de los clientes?					
11	¿Se interesa en encontrar nuevos clientes?					
12	¿Logra que los nuevos clientes se identifiquen con su marca?					
TICKET PROMEDIO						
13	¿Usted considera que los precios de los productos son los adecuados en el mercado?					
14	¿Llevan un adecuado control de precios de los productos ofrecidos?					
15	¿Está de acuerdo con los montos que se facturan en su establecimiento?					
16	¿Cree usted que llevar una adecuada facturación es lo más recomendable?					
17	¿Se interesan en conocer que productos son los más solicitados por los clientes?					
18	¿Cumple con las sugerencias dadas por sus clientes?					

ANEXOS

Anexo 3 Consentimiento informado

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2.
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

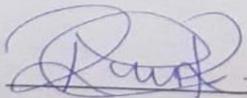
Nombre de la Organización:	RUC: 104744391278
Nombre del Titular o Representante legal:	Karin Janmila Ruiz Cusi
Nombres y Apellidos:	DNI: 47439127

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:
Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo 2023
Nombre del Programa Académico:
Administración
Autores:
Barboza Aguilar Brayan Edynson
DNI: 75531569

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:

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo 2023

Investigador (a) (es): Barboza Aguilar, Brayán Edynson

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo 2023**", cuyo objetivo es determinar la influencia que existe entre Marketing Mix y Ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Karim Boutique.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En esta investigación se redactará de como el marketing mix influye en las ventas, ya que gracias a ello puede aumentar su demanda.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing mix y su influencia en las ventas de una pequeña empresa de la ciudad de Chiclayo 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la institución Karim Boutique Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o 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) Barboza Aguilar Brayan Edynson, email: bbarbozaag11@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Karin Jannine Ruiz Cereza

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

Anexo 4 : Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas. 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

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Lilia Antonieta Romero Alvarado</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



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
Autor(es):	Barboza Aguilar, Brayan Edynson
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lambayeque
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación de las variables.

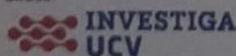
4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing mix

Hollensen, H; Opresnik, M. (2019). La mercadotecnia es una herramienta para poder acercarse a los clientes, ya que las organizaciones plantearán estrategias para captar a usuarios y así poder aumentar sus ventas.

- Variable 2: Ventas

García (citado por Coronel, 2018). Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.





Variable	Dimensiones	Definición de las variables
Marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción	Es una herramienta para poder acercarse a los clientes, permitiendo que la organización capte nuevos clientes y aumentar sus ventas.
Ventas	Fidelización de clientes, venta por día y ticket promedio	Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas" elaborado por Barboza Aguilar Brayan Edynson 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

Variable del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	4	4	4	
Diseño	3,4	4	4	4	
Variedad	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7,8	4	4	4	
Precio de lista	9,10	4	4	4	
Periodos de pago	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales	13,14	4	4	4	
Ubicación	15,16	4	4	4	
Inventario	17,18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	19,20	4	4	4	
Venta personal	21,22	4	4	4	
Promoción de ventas	23,24	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Fidelización de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de clientes	1,2	4	4	4	
Nivel de inversión	3,4	4	4	4	
Frecuencia	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Venta por día

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes por día	7,8	4	4	4	



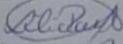


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Productos nuevos	9,10	4	4	4	
Clientes nuevos	11,12	4	4	4	

• Tercera dimensión: Ticket Promedio

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio promedio	13,14	4	4	4	
Facturación obtenida	15,16	4	4	4	
Productos solicitados	17,18	4	4	4	


Dr. Luis Antonio de la Cruz Alvarado
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 40817142

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, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas. 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

Nombres y Apellidos del juez:	ACUNA RONCERO Yessica Marilei	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

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
Autor(es):	Barboza Aguilar, Brayan Edynson
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lambayeque
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación de las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Hollensen, H; Opresnik, M. (2019). La mercadotecnia es una herramienta para poder acercarse a los clientes, ya que las organizaciones plantearán estrategias para captar a usuarios y así poder aumentar sus ventas.

- **Variable 2:** Ventas

García (citado por Coronel, 2018). Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.

Variable	Dimensiones	Definición de las variables
Marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción	Es una herramienta para poder acercarse a los clientes, permitiendo que la organización capte nuevos clientes y aumentar sus ventas.
Ventas	Fidelización de clientes, venta por día y ticket promedio	Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas" elaborado por Barboza Aguilar Brayan Edynson 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

Variable del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	4	4	4	
Diseño	3,4	4	4	4	
Variedad	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7,8	4	4	4	
Precio de lista	9,10	4	4	4	
Periodos de pago	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales	13,14	4	4	4	
Ubicación	15,16	4	4	4	
Inventario	17,18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	19,20	4	4	4	
Venta personal	21,22	4	4	4	
Promoción de ventas	23,24	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Fidelización de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de clientes	1,2	4	4	4	
Nivel de inversión	3,4	4	4	4	
Frecuencia	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Venta por día

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes por día	7,8	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Productos nuevos	9,10	4	4	4	
Clientes nuevos	11,12	4	4	4	

• Tercera dimensión: Ticket Promedio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio promedio	13,14	4	4	4	
Facturación obtenida	15,16	4	4	4	
Productos solicitados	17,18	4	4	4	

M^{re} Jessica Dora Romero
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 16760534.

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, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas". 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

Nombres y Apellidos del juez:	Sandra Maribel Sosa Hoyos	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



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
Autor(es):	Barboza Aguilar, Brayan Edynson
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lambayeque
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación de las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Hollensen, H; Opresnik, M. (2019). La mercadotecnia es una herramienta para poder acercarse a los clientes, ya que las organizaciones plantearán estrategias para captar a usuarios y así poder aumentar sus ventas.

- **Variable 2:** Ventas

García (citado por Coronel, 2018). Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.

Variable	Dimensiones	Definición de las variables
Marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción	Es una herramienta para poder acercarse a los clientes, permitiendo que la organización capte nuevos clientes y aumentar sus ventas.
Ventas	Fidelización de clientes, venta por día y ticket promedio	Es el ingreso económico a cambio de un bien o servicio que la organización ofrece.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing mix y su influencia en las ventas de las micro empresas lambayecanas" elaborado por Barboza Aguilar Brayan Edynson 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

Variable del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	4	4	4	
Diseño	3,4	4	4	4	
Variedad	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7,8	4	4	4	
Precio de lista	9,10	4	4	4	
Periodos de pago	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales	13,14	4	4	4	
Ubicación	15,16	4	4	4	
Inventario	17,18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	19,20	4	4	4	
Venta personal	21,22	4	4	4	
Promoción de ventas	23,24	4	4	4	


Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Fidelización de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de clientes	1,2	4	4	4	
Nivel de inversión	3,4	4	4	4	
Frecuencia	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Venta por día

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes por día	13,14	4	4	4	

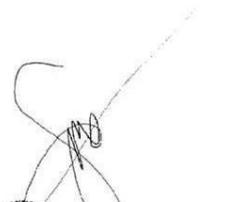


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Productos Nuevos	15,16	3	3	4	
Cientes nuevos	17,18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Ticket Promedio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio promedio	13,14	4	4	4	
Facturación obtenida	15,16	3	3	4	
Productos solicitados	17,18	4	4	4	



Mgtr. Sandra Maribel Sosa Hoyos
CLAD N° 43562

DNI N° 73981038

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Marketing Mix

Encuestados	ÍTEMS													
	ít.1	ít.2	ít.3	ít.4	ít.5	ít.6	ít.7	ít.8	ít.9	ít.10	ít.11	ít.12	ít.13	ít.14
E1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
E2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E6	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4
E7	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
E10	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
E11	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
E12	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E13	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
E14	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
E15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
E17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
E18	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
E19	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
E20	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
VARIANZAS	0.69	0.7275	0.6475	0.6	0.4875	0.5	0.29	0.49	0.2275	0.2875	0.16	0.2275	0.16	0.1275

ÍT.15	ÍT.16	ÍT.17	ÍT.18	ÍT.19	ÍT.20	ÍT.21	ÍT.22	ÍT.23	ÍT.24	TOTAL
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	104
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	108
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	109
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	106
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	110
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	90
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	97
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	98
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	109
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	104
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	102
0.2275	0.3475	0.24	0.2475	0.2275	0.1275	0.1875	0.1875	0.3275	0.21	60.7275

k=	24
Vi=	7.9525
Vt=	60.7275
	0.9068308

Ventas

Encuestado	ITEMS									
	Ít.1	Ít.2	Ít.3	Ít.4	Ít.5	Ít.6	Ít.7	Ít.8	Ít.9	Ít.10
E1	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
E2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E6	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3
E7	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
E8	1	5	3	4	4	2	1	3	4	5
E9	5	4	3	4	5	4	3	1	2	3
E10	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
E11	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
E12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E14	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
E15	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3
E16	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5
E17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E18	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4
E19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
E20	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
VARIANZAS	1.1475	0.39	0.5475	0.49	0.6475	0.56	0.9275	0.81	0.59	0.49

Ít.11	Ít.12	Ít.13	Ít.14	Ít.15	Ít.16	Ít.17	Ít.18	TOTAL
5	4	4	4	4	4	5	4	73
5	4	5	4	4	4	4	5	74
4	4	4	4	4	4	4	5	73
4	4	5	5	5	4	5	5	80
4	4	4	4	5	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	4	4	5	5	81
5	3	3	2	4	4	4	4	61
4	4	3	2	4	3	4	5	63
5	5	4	4	4	4	4	4	77
3	3	3	4	3	5	3	4	60
3	3	3	4	3	4	3	3	56
5	5	5	5	5	5	5	5	88
5	5	5	5	4	4	3	5	77
4	2	3	4	3	3	3	3	57
5	4	4	4	5	3	5	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	4	3	5	5	5	78
5	5	5	5	4	5	5	5	83
4	3	2	4	3	4	4	4	63
0.44	0.7	0.8	0.6475	0.4475	0.3475	0.5275	0.4275	82.0875

K=	18
Vi=	10.9375
Vt=	82.0875
α=	0.9177438

Anexo 3: Matriz Evaluación por juicio de expertos

N°	Expertos	Calificación del instrumento	Especialidad
1	Dra, Lilia Antonieta Ramos Alvarado	Aplicable %	Dra. En Adiministración
2	Mg. Yessica Acuña Romero	Aplicable 0%	Mg. En Administración
3	Mg. Sandra Sosa Hoyos	Aplicable 0%	Mg. En Administración