



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado
Bombonera, Distrito de Sicuani, Cusco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Parillo Huamani, Rene (orcid.org/0000-0003-4002-2610)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios por haberme guiado por el camino correcto en mi carrera profesional.

A mis padres Félix Parillo Mamani y Yolanda Huamani Samanez, por su apoyo incondicional en todo el recorrido de mi vida universitaria, muchas gracias por nunca desmayar y apoyarme, por querer que sea una persona de bien.

A mi pareja Gabriela Ramos Guzmán y mi hijo Sergio Gael Parillo Ramos que fueron los motores para dar este gran paso.

A mis hermanos Freddy Parillo Huamani y Luis A. Parillo Huamani por su apoyo durante mi vida universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a dios por haberme guiado por el camino correcto y permitir que culmine mi etapa de universitario con salud y mucha satisfacción.

Agradezco a mis padres Félix Parillo Mamani y Yolanda Huamani Samanez porque fueron las personas que me impulsaron a seguir una carrera profesional, sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta donde me encuentro, muchas gracias por siempre inculcarme los valores y la humildad para ser una persona de bien.

Agradezco a mi asesor Dr. Carlos Casma Zarate por dedicar tiempo, brindarme su apoyo y paciencia durante el desarrollo de la investigación.

Agradezco a la casa de estudios de la Universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidades de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Estrategias de Marketing.....	13
Tabla 2 Dimensión Priorización de Productos.....	13
Tabla 3 Dimensión Selección del Mercado Meta	14
Tabla 4 Dimensión Posicionamiento	14
Tabla 5 Variable Nivel de Ventas.....	15
Tabla 6 Dimensión Intercambio de Productos.....	16
Tabla 7 Dimensión Satisfacción.....	16
Tabla 8 Dimensión Objetivos	17
Tabla 9 Prueba de correlación de hipótesis general	18
Tabla 10 Prueba de correlación de hipótesis específica 1.....	19
Tabla 11 Prueba de correlación de hipótesis específica 2.....	20
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 3.....	21
Tabla 13 Rango de interpretación de correlación	32

Resumen

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021, objetivo al cual se dirigieron todas las actividades programadas, desde el conocimiento del estado de arte, hasta la obtención de los resultados de la investigación.

La metodología aplicada presenta un enfoque cuantitativo por la naturaleza de los instrumentos aplicados y principalmente por la medición de la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio que será a través de la estadística descriptiva, pruebas de hipótesis. El tipo es aplicado por los objetivos prácticos planteados, el nivel descriptivo - correlacional a razón que se conoció las características del fenómeno de investigación y de otro lado se buscó conocer la relación existente entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas. La población seleccionada son 280 comerciantes minoristas activos interior del mercado la bombonera del distrito de Sicuani, la muestra estuvo integrada por 25 comerciantes, el muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos de investigación planteados fueron una guía de observación y cuestionarios en función a su construcción metodológica correspondiente.

El resultado general obtenido fue que entre la variable estrategias de marketing y el nivel de ventas presentan una relación positiva media a razón que el coeficiente de Rho de spearman fue de 0,296, lo cual muestra que el p valor fue del 0.001 lo que determinó que fue menor a 0.05, por lo tanto, según la regla de decisión se aceptó la Hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing, ventas, estrategias, producto

Abstract

The general objective of this thesis work is to determine what relationship exists between the marketing strategies and the level of sales of the association of retailers inside the candy market of the district of Sicuani, Cusco, 2021, objective to which all the programmed activities were directed, from the knowledge of the state of the art, to obtaining the results of the investigation.

The applied methodology presents a quantitative approach due to the nature of the instruments applied and mainly due to the measurement of the existence of a significant relationship between the study variables, which will be through descriptive statistics, hypothesis tests. The type is applied by the proposed practical objectives, the descriptive - correlational level because the characteristics of the research phenomenon were known and, on the other hand, the relationship between marketing strategies and the level of sales was sought. The selected population is 280 active retail traders inside the La Bombonera market in the Sicuani district, the sample was made up of 25 tradesmen, the applied sampling was non-probabilistic for convenience. The research instruments proposed were an observation guide and questionnaires based on their corresponding methodological construction.

The general result obtained was that between the variable marketing strategies and the level of sales they present a mean positive relationship at the rate that the spearman's rho coefficient was 0.296, which shows that it is greater than 0.05, therefore according to the decision rule was accepted the research hypothesis.

Keywords: Marketing, sales, strategies, product

I. INTRODUCCIÓN

Durante la realización del trabajo de investigación, se estudió las estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Para poder elevar los niveles de venta de los productos que expenden, allí radica la importancia de este trabajo, porque se observó que no se están aplicando de manera adecuada las estrategias y que incluso no existe capacitación en estos temas, lo cual es imprescindible para una persona que ofrece productos o servicios a un público y que inclusive sus ganancias, no se incrementan de manera significativa a lo largo de determinados periodos de tiempo, con lo cual se fundamenta que es novedosa esta investigación y también del interés de los comerciantes, porque conocer incluso de la existencia de las estrategias para que sus ventas puedan ser superiores, les será muy útil y además que durante la realización de este trabajo.

Esta investigación es novedosa, porque de la revisión de trabajos previos en función a las variables de estudio, no se ejecutó ninguno dentro del ámbito de estudio que es la localidad de Sicuani, con lo que se hace necesario que pueda realizarse un estudio para conocer la forma en que los comerciantes de este mercado aplican la parte doctrinaria del marketing durante sus transacciones diarias y que podrán mejorar a posteriori a fin de tener mayores ventas y por ende mayores ganancias. El estudio es viable tomando en consideración que los trabajadores de este mercado participarán durante el proceso de investigación en la recolección de datos por parte de los instrumentos de investigación y además que, por ser un mercado, puede realizarse la técnica de la observación y también puede conversarse de manera directa con sus integrantes, lo cual facilita el proceso investigativo. Este trabajo académico es interesante porque puede ser utilizado también por otros mercados de abastos para que puedan conocer los resultados de esta investigación y además que es susceptibles de ser aplicado también en otros ámbitos; como se involucra la variable nivel de ventas, será útil para quienes venden sus productos y deseen incrementar sus ganancias.

El problema general fue ¿Encontrar nivel de relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de

Sicuari, Cusco, 2021? (a) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021? (b) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021? (c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021? El objetivo general fue determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (a) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y el intercambio de productos que aplican en el Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (b) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (c) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. La Hipótesis general existe una relación significativa, positiva alta entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (a) Existe una relación significativa, positiva entre las estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (b) Existe una relación significativa, positiva entre las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021. (c) Existe una relación significativa, positiva entre las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuari, Cusco, 2021.

La justificación de la investigación. Se justifica desde el punto de vista práctico a todos los procedimientos realizados a lo largo de la investigación para que se alcancen los objetivos propuestos, además de ello a todas las aquellas acciones que ayudan a lograr que el estudio presente la profundidad teórica necesaria para darle sustento a las afirmaciones y análisis que se irán realizando; todas las estrategias aplicadas se darán según al marco metodológico.

La investigación se justifica en la práctica porque pretende solucionar problemas, relacionado a la aplicación de estrategias de marketing para que pueda obtenerse un mayor nivel de ventas y por ende de ingresos económicos, ayuda a que los comerciantes puedan incorporar a su práctica comercial distintas formas en las cuales puedan ayudar a lograr sus objetivos personales e incluso familiares, puesto

que en muchos casos son el soporte principal de mantención de su familia. Se realiza esta investigación porque es importante analizar de qué manera es que los comerciantes de este mercado van variando sus formas de vender los productos que ofrecen y si están en permanente análisis de la actividad que realizan, también será interesante poder realizar esta investigación porque puede tenerse una idea de los ingresos económicos que perciben en forma ponderada e incluso por secciones como vienen a ser las secciones de carnes, frutar, abarrotes, granos, entre otros.

Se justifica teóricamente porque a lo largo de la investigación se irá aportando doctrinariamente con los análisis necesarios sobre el marco teórico que le da sustento a esta investigación; se realizará la recopilación necesaria para poder conocer desde los autores las variables de estudio y poder comprenderlas tomando en cuenta la realidad estudiada. También se considera en esta justificación, la presentación de los resultados finales de esta investigación, que será la esencia teórica de este trabajo que puede ser considerado para ponerse en práctica y además que es un aporte importante a la administración y su aplicación desde su rama del marketing que propicia la aplicación de los informes finales de la investigación para lograr incrementar la rentabilidad en los negocios y en las empresas.

II. MARCO TEÓRICO

Se determinó como referente los antecedentes en un contexto internacional, nacional y local: Según Jaramillo (2016): En su investigación de las variables “Estrategias de marketing y su repercusión en el volumen de ventas de aros automotrices”, Ecuador, su objetivo general fue explicar la influencia de las dos variables en la empresa de aros automotrices. Las encuestas aplicadas a clientes internos y externos revelan que la empresa de aros automotrices, necesita implementar un área de capacitación para el personal y aplicar diferentes estrategias de marketing, trabajo en equipo, publicidad, precios relativamente competitivos, servicio de atención al cliente, para de esta forma lograr mejores las ventas y por ende mejorar su realidad financiera. La empresa de aros automotrices se ha propuesto cumplir con uno de los principales objetivos que es incrementar el volumen de ventas, una vez clarificado este objetivo a nivel de toda la empresa podremos iniciar la aplicación de las estrategias previstas según la necesidad y las condiciones que nos proponga el mercado. La propuesta fue proponer una eficiente y efectiva administración de los recursos necesarios con los que se cuenta para que el plan se pueda ejecutar, las estrategias planteadas están direccionadas a los, clientes actuales de la empresa, distribuidores y a los consumidores finales, las cuales están diseñadas para incrementar las ventas de servicios de diseño, grabación y terminados de aros automotrices de la empresa. Llego a la conclusión que es mejor tener conocimiento de la organización ya que nos permitirá conocer de mejor manera las falencias y las fortalezas de la organización, de tal manera podremos plantear estrategias de manera efectiva utilizando diferentes estrategias de marketing.

Zamora (2010) en su trabajo de investigación de las variables “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas”, Ecuador cuyo objetivo general fue elaborar la planificación estratégica para obtener mejores resultados en las ventas. Como resultado de la aplicación de encuestas se concluye que “Comercial Zamora” debe enfocarse principalmente en promocionar nuevos productos para comercializar en el mercado, debido a que las personas compran productos tradicionales y desconocen de los productos actuales del mundo de la construcción.

Coronel (2016) en su investigación de las variables “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas”, Lambayeque, cuyo objetivo general fue precisar la

existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas. Metodológicamente se utilizó el enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal. Con respecto a las características de ventas en la fábrica, se precisa como estrategia, que las ventas lo realicen los directivos, la utilización de tácticas como las ventas directas que desempeñan. el trabajo de investigación nos ayudó a identificar que el marketing mix son de vital importancia para las ventas. Concluyo que la fábrica de dulces finos no tiene estrategias de marketing establecidas de tal manera la aplicación de estrategias de marketing mix son de vital importancia ya que nos permitirán llegar de manera negativa u optima en las ventas de la organización, siempre y cuando tenga una buena gestión.

Vásquez (2016) en su investigación de las variables “Estrategia de marketing y las ventas”, Chimbote, cuyo objetivo general fue precisar las estrategias de marketing y las ventas. Se concluyó que se llegó a especificar las estrategias de marketing que utiliza. Los cuales indican que 51% están de acuerdo que los colaboradores están capacitados y resuelven las inquietudes que tienen los clientes dentro del supermercado, 56% están de acuerdo que existe motivación permanente para realizar compras, 62% de los clientes están contentos por la atención que brindan en la tienda, 20% visualizan las promociones del supermercado por internet, 31% de los consumidores están conforme en utilizar la página web para tener conocimiento de las diferentes promociones, 21% están de acuerdo en que las ofertas y promociones estén adecuados a sus necesidades, 63% de los consumidores están de acuerdo en que se utilice medios publicitarios, así mismo el 84% están de acuerdo en que apliquen frecuentemente el marketing para informar de sus ofertas y promociones de la tienda, además el 81% están de acuerdo que anunciar y publicitar el precio de sus productos de manera eficiente.

Valcárcel (2019) “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento”, Cusco, cuyo objetivo general fue precisar de qué manera las estrategias de marketing mix impacta en el posicionamiento. Se llegó a concluir que se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing mix impacta positivamente en el posicionamiento, porque se encuentre correlación de Rho de Spearman.

Dávila (2019) “Estrategias de marketing digital para las ventas”, Cusco, cuyo objetivo general fue examinar y describir cómo se aplican y cuáles son las estrategias de marketing digital para las ventas. Que luego de un proceso de recaudación de información documentada de informes y reportes estadísticos, informes y reporte de ventas, informes de flujo de visitas, reportes de reservas, informes y reporte de los comentarios o reseñas de los huéspedes (The Guest Reviews), aplicando la estadística. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital aplicadas en el Hotel, lograron influir de manera positiva en el aumento de ventas del servicio de alojamiento a través de los diferentes canales digitales.

Bases teóricas, las **estrategias de marketing** Son las diferentes acciones que se realizan tomando en consideración estudios previos que ayudan a tomar decisiones relacionadas a la relación entre la empresa o el negocio y los clientes y los clientes potenciales que son fundamentalmente el público objetivo al cual se dirige tomando en cuenta las características que presenta y que deben ser consideradas para que las distintas estrategias puedan surtir efecto tal como se espera que sea para lograr los objetivos.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las **estrategias de marketing** de una organización, guiada por la estrategia de marketing, está compuesta por una serie de factores las cuales son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, que son conocidas como las cuatro Ps. Para poder tener mejores estrategias y realizar una mezcla de marketing, la organización tiene que buscar métodos que permitan una mejor planeación, que posteriormente se implementara un control del marketing. (p.48).

Entre las estrategias que se orientan hacia los clientes se tienen distintas clasificaciones; sin embargo, el que a continuación se presenta fue seleccionado tomando en cuenta criterios profesionales y relacionados a la realidad circundante.

Kotler y Armstrong (2013) señalan: Que todo mercado tiene un **segmento**, no siempre existirá una forma de segmentar un mercado, cada mercado tiene una forma de segmentar. Por ejemplo, Advil ganaría menos al distinguirse entre usuarios de analgésicos de ingresos altos e ingresos bajos si ambos traen en mismo resultado en el marketing. El segmento de mercado son un conjunto de consumidores que buscan

satisfacer sus necesidades. Ponemos como ejemplo, en el mercado de motocicletas más cómodo y más grande sin tener relevancia el precio, ello constituye el segmento de mercado: eh allí que vemos que a ese grupo de personas les importa el precio. Sería complicado hacer un modelo de motocicleta que podría ser de primera elección de ambos segmentos de consumidores. Las organizaciones deben de priorizar en satisfacer las necesidades de mercados individuales. (p.49).

Kotler y Armstrong (2013) señalan: La gran parte de las organizaciones se enfocan en un solo **segmento de mercado**, si resulta tener éxito, aplican más. Por ejemplo, Adidas empezó con zapatillas innovadores y novedosos para deportistas. Las organizaciones grandes suelen buscar un mercado. Adidas ahora vende y fabrica diferentes productos deportivos para todos, con la selección del mercado meta, diseña una variedad de productos para lograr la satisfacción de las necesidades de cada segmento al que se dedica. (p.50).

Kotler y Armstrong (2013) señalan: Cada empresa decide a que segmento atender, para ello tiene que buscar como marcar la diferencia de su oferta en cada segmento de mercado. El **posicionamiento** de un producto o servicio que brinda una organización es la diferencia frente a los competidores que mentalizan los consumidores. Los mercadólogos desarrollan estrategias de posicionamiento para cada producto; si un producto es igual al que existe dentro del mercado, simplemente los clientes no comprarán el producto. El posicionamiento es el plus que se brinda en los productos o servicios para poder ser más atractivo en el mercado, de tal manera lograremos estar en las mentes de los clientes. Los mercadólogos trabajan en estrategias de posicionamiento para que sus productos se distingan de los competidores y tengan mayor ventaja en el mercado.

Las **ventas** desde tiempos inmemorables han sido las transacciones por medio del cual se intercambian productos o cosas con la finalidad de satisfacer de manera recíproca sus necesidades y para lo cual, desde los orígenes de la existencia del ser humano es que se le ha ligado a un proceso de negociación en el que ambas partes salen beneficiadas y por lo general existe una que posee más que la otra.

Servicio Andaluz de Empleo (2011) La **venta** es una transacción de intercambio de servicios o productos a cambio de dinero que se genera entre un cliente y un

vendedor, en búsqueda de satisfacer las necesidades del cliente y así lograr los objetivos propuestos por el vendedor. El proceso de interacción que se da entre el comprador y el vendedor en toda venta es susceptible de ser sistematizado y estructurado para aprender las etapas que la integran (p.02).

III. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque utiliza la estadística descriptiva e inferencial para ofrecer los resultados cuantitativos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se consideró una **investigación aplicada**. De acuerdo con Murillo (2008), es aplicada o empírica, ya que busca aplicar y utilizar los conocimientos adquiridos, la utilización del conocimiento y los resultados obtenidos durante la investigación quedara como resultado de forma rigurosa, organizada para conocer la realidad.

El **nivel de la investigación** fue descriptivo correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014) “la investigación se inicia como descriptiva y termina como descriptiva correlacional” (p.100).

Se consideró para la investigación el **diseño no experimental**, considerando que no se realizará manipulación alguna de las variables y tal como lo señala la metodología planteada en específico para este trabajo académico se utilizará el diseño correlacional, tal como lo indica el siguiente autor: Cari (2002) refiere que está enfocado en ver el grado relación que podría existir entre las variables de interés de la muestra de sujetos (p.96).

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación se utilizó dos variables: (a) estrategias de marketing; (b) nivel de ventas.

3.2.1. Definición conceptual de las variables.

Variable **estrategias de marketing**: según Espinosa (2020) mencionó que: Como se lograrán los objetivos de la organización. Lo cual será importante la identificación y priorizar aquellos productos que tengan rentabilidad, segmentar el mercado el cual deseamos dirigirnos, determinar el posicionamiento del producto y la marca que deseamos lograr, estar en la mente de los consumidores y trabajar de manera estratégica el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). (p. 1).

Dimensión **priorización de productos**: según Matarranz (2013) refiere que es: Priorizar los atributos de un producto “interior y exterior” que es una actividad difícil,

cara y de resultados discutibles. Pero los clientes compran un producto en tanto que ayuda a dar soluciones a sus problemas. Priorizar soluciones nos ayuda a determinar el valor para el consumidor (p. 1).

Dimensión **selección del mercado meta**: blog (2019) afirma que es: La selección del público objetivo es siempre el inicio de toda acción comercial. Cuando detectamos un vacío en el mercado está siempre ligado a un público objetivo, por ejemplo, un restaurante con precios elevados y de calidad que haga desplazarte a las afueras de una ciudad con reservas para grupos pequeños y entrada diferenciada de la general. (p.1).

Dimensión **posicionamiento**: Moraño (2010) El posicionamiento se desarrolla mediante una serie de procesos para aplicar estrategias que tienen como objetivo dar a conocer y posicionar una empresa, marca o producto desde la imagen que se tiene hasta la imagen que se desea (p.1).

Variable **nivel de ventas**: según Servicio Andaluz de Empleo (2011) menciona que: La venta es una transacción de intercambio de servicios o productos a cambio de dinero que se genera entre un cliente y un vendedor, en búsqueda de satisfacer las necesidades del cliente y así lograr los objetivos propuestos por el vendedor. El proceso de interacción que se da entre el comprador y el vendedor en toda venta es susceptible de ser sistematizado y estructurado para aprender las etapas que la integran (p.2).

Dimensión **intercambio de productos**: Philip Kotler (1999) para que la transacción tenga lugar deben tener las siguientes condiciones: primero que existan dos partes; segundo ambas partes tienen que tener algo de valor para la otra parte; tercero ambos tengan una comunicación y hacer efectiva la entrega; cuarto que cada parte son libres para rechazar o aceptar la oferta; quinto ambas partes son conscientes para negociar.

Dimensión **satisfacción**: Según García & González (2000) La satisfacción comienza a través de una negociación de una persona con su entorno, que le facilitan oportunidades para la realización personal.

Dimensión **objetivos**: son los resultados que toda persona, organización desea alcanzar mediante la ejecución de las actividades que desarrollan en todo el proceso.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidades de análisis

La presente investigación estuvo compuesta por **280** comerciantes de la asociación de comerciantes minoristas interior mercado bombonera del distrito de Sicuani.

La unidad de análisis para el presente trabajo de investigación estuvo conformada por la asociación de comerciantes minoristas interior mercado bombonera del distrito de Sicuani.

El marco muestral fue obtenido por la junta directiva de la asociación de comerciantes del mercado la bombonera. Por la pandemia se utilizó la muestra no probabilística encuestando así a 25 comerciantes de la asociación de comerciantes minoristas interior mercado bombonera del distrito de Sicuani.

Según Cuesta (2009) el **muestreo no probabilístico** es el muestreo que no brinda a todas las personas de la población la misma igualdad al momento de seleccionar, todo dependerá del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, es una técnica que permite recolectar información a través de un conjunto de preguntas que se orientan a un determinado problema de investigación y que será necesario para poder conocer determinados datos que serán procesados para poder obtener información relevante.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar la recolección de información se utilizó en primer orden la observación del problema planteado para conocer cómo es que se realizan los procesos y también qué características están presentes, lo cual es determinante al momento de poder conocer también el estado de arte del mismo que se encuentra también sustentado en el marco doctrinario que le da respaldo a las diferentes situaciones que se realizan en el mismo lugar de los hechos.

Para recolectar información tuve que pasar experiencias agradables como desagradables las cuales se menciona a continuación, para poder realizar el trabajo de investigación tuve conversaciones con los comerciantes del mercado unos estaban de acuerdo y otros en desacuerdo, busque a la presidenta de la asociación y no tuve la oportunidad de encontrarla así que hable con la señora Clemencia Morales

(comerciante) que no tenía el número exacto de los comerciantes, el cual me direcciono a la vice presidenta que lamentablemente no la pude encontrar, regrese al día siguiente y la encontré a la señora presidenta Francisca Díaz Quispe que no tenía el número exacto de los comerciantes porque recién había sido elegida como presidenta de la asociación direccionándome me envió a la anterior presidenta de la asociación mencionando que ella sabía el número exacto de los comerciantes, llegue a ubicarla y me pregunto cuál era el motivo, le explique que es sobre mi trabajo de investigación es ahí donde gustosamente me ayudo con brindarme información dándome el número exacto de 280 empadronados pero solo 250 eran los comerciantes activos. Teniendo la información regrese al día siguiente para poder encuestar a 25 comerciantes.

Llegando a aplicar dos cuestionarios, uno para cada variable, los cuales serán elaborados tomando en cuenta los criterios metodológicos debidos considerando que estos recogerán información relacionada a cada variable de estudio y que podrá coadyuvar a su conocimiento para su posterior procesamiento y presentación de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación se aplicó un método de análisis de datos cualitativos, estos procesamientos de datos cualitativos no se experimentan con datos o resultados numéricos o cuantificablemente.

3.7. Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se indican las diferentes fuentes que se utilizó respetando los derechos del autor, se citó con estilo APA que será necesario para poder encontrar referencias de lo que se está escribiendo, para evitar plagios y para tener un sustento de lo que se afirma en un texto, gracias a la información recogida se podrá mejorar y aplicar estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel de ventas.

IV. RESULTADOS

4.1. Para analizar los resultados del presente trabajo de investigación se presenta el proceso el cual fue desarrollado mediante la estadística descriptiva.

4.1.1. Estadística descriptiva de la Variable Estrategias de Marketing

Tabla 1

Variable Estrategias de Marketing

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Válido	Nunca	9	4,0%	4,0%
	Casi nunca	12	5,3%	9,3%
	A veces	45	20,0%	29,3%
	Casi siempre	43	19,1%	51,4%
	Siempre	116	51,6%	100,0%
Total		225	100,0%	

Interpretación: De la tabla 1 de los 25 encuestados ante 9 ítems que generaron 225 casos de respuestas, el 4,0% indican que nunca existen estrategias de marketing, el 5,3% indican que casi nunca existen estrategias de marketing, el 19,1% indican que casi siempre existen estrategias de marketing, el 20,0% indican que a veces existen estrategias de marketing, mientras que el 51,6% indican que siempre existen estrategias de marketing.

4.1.2. Estadística descriptiva de la dimensión Priorización de productos

Tabla 2

Dimensión Priorización de Productos

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Válido	Nunca	1	1,3%	1,3%
	Casi nunca	1	1,3%	2,6%
	A veces	12	16,0%	18,6%
	Casi siempre	14	18,7%	37,3%
	Siempre	47	62,7%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 2 de los 25 encuestados ante 3 ítems que generaron 75 casos de respuestas, el 1,3% indican que nunca y casi nunca priorizan los productos, el 16% indican que a veces priorizan los productos, el 18,7% indican que casi siempre priorizan los productos, mientras que el 62,7% indican que siempre priorizan los productos.

4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión selección del mercado meta

Tabla 3

Dimensión Selección del Mercado Meta

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado
Válido	Nunca	4	5,3%	5,3%
	Casi nunca	3	4,0%	9,3%
	A veces	16	21,3%	30,6%
	Casi siempre	17	22,7%	53,3%
	Siempre	35	46,7%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 3 de los 25 encuestados ante 3 ítems que generaron 75 casos de respuestas, el 4% indican que casi nunca seleccionan su mercado meta, el 5,3% indican que nunca seleccionan su mercado meta, el 21,3% indican que a veces seleccionan su mercado meta, el 22,7% indican que casi siempre seleccionan su mercado meta, mientras que el 46,7% indican que siempre seleccionan su mercado meta.

4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión Posicionamiento

Tabla 4

Dimensión Posicionamiento

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado

	Nunca	4	5,3%	5,3%
	Casi nunca	8	10,7%	16,0%
Válido	A veces	17	22,7%	38,7%
	Casi siempre	12	16,0%	54,7%
	Siempre	34	45,3%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 4 de los 25 encuestados ante 3 ítems que generaron 75 casos de respuestas, el 5,3% indican que nunca existe el posicionamiento, el 10,7% indican que casi nunca existe el posicionamiento, el 16,0% indican que casi siempre existe el posicionamiento, el 22,7% indican que a veces existe el posicionamiento, mientras que el 45,3% indican que siempre existe el posicionamiento.

4.1.5. Estadística descriptiva de la Variable Nivel de Ventas

Tabla 5

Variable Nivel de Ventas

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado
	Nunca	14	6,3%	6,3%
	Casi nunca	23	10,2%	16,5%
Válido	A veces	59	26,2%	42,7%
	Casi siempre	47	20,9%	63,6%
	Siempre	82	36,4%	100,0%
Total		225	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 5 de los 25 encuestados ante 9 ítems que generaron 225 casos de respuestas, el 6,3% indican que nunca es buena el nivel de ventas, el 10,2% indican que casi nunca es buena el nivel de ventas, el 20,9% indican que casi siempre es buena el nivel de ventas, el 26,2% indican que a veces es buena el nivel de ventas, mientras que el 36,4% indican que siempre es buena su nivel de ventas.

4.1.6. Estadística descriptiva de la dimensión Intercambio de Productos

Tabla 6

Dimensión Intercambio de Productos

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado
Válido	Nunca	11	14,7%	14,7%
	Casi nunca	7	9,3%	24,0%
	A veces	24	32,0%	56,0%
	Casi siempre	11	14,7%	70,7%
	Siempre	22	29,3%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 6 de los 25 encuestados ante 3 ítems que generaron 75 casos de respuestas, el 9,3% indican que casi nunca realizan intercambio de productos, el 14,7% indican que casi siempre y nunca realizan el intercambio de productos, el 29,3% indican que siempre realizan intercambio de productos, mientras que el 32,0% indican que a veces realizan intercambio de productos.

4.1.7. Estadística descriptiva de la dimensión Satisfacción

Tabla 7

Dimensión Satisfacción

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado
Válido	Nunca	1	1,2%	1,2%
	Casi nunca	11	14,7%	15,9%
	A veces	23	30,7%	46,6%
	Casi siempre	20	26,7%	73,3%
	Siempre	20	26,7%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 7 el 1,2% indican que nunca encuentran un grado de satisfacción los compradores, el 14,7% indican que casi nunca encuentran un grado

de satisfacción los compradores, el 26,7% indican que siempre y casi siempre encuentran un grado de satisfacción los compradores, mientras que el 30,7% indican que a veces se sienten satisfechos los compradores.

4.1.8. Estadística descriptiva de la dimensión Objetivos

Tabla 8

Dimensión Objetivos

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	acumulado
Válido	Nunca	2	2,7%	2,7%
	Casi nunca	5	6,7%	9,4%
	A veces	12	16,0%	25,4%
	Casi siempre	16	21,3%	46,7%
	Siempre	40	53,3%	100,0%
Total		75	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 8 el 2,7% indican que nunca logran sus objetivos propuestos, el 6,7% indican que casi nunca logran sus objetivos propuestos, el 16,0% indican que a veces logran sus objetivos propuestos, el 21,3% indican que casi siempre logran sus objetivos propuestos, mientras que el 53,3% indican que siempre logran sus objetivos propuestos,

4.2. Contrastación de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis se considero a la prueba rho de sperman.

Según Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004) el **coeficiente rho de spearman** permite correlacionar dos variables por rangos en vez de calcular el rendimiento de cada variable.

4.3. Prueba de Hipotesis General

(Ho): No existe relación significativa entre estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco 2021.

(Ha): si existe relación significativa entre estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco 2021.

Significación:

- a) Significancia $P = 0,05 = 5 \%$
- b) Nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión:

- a) Sig. E < Sig. P. (0,05) entonces se rechaza H_0
- b) Sig. E > Sig. P. (0,05) entonces se acepta H_0

Tabla 9

Prueba de correlación de hipótesis general

		Estrategias_Marketing		Niveles_venta	
Rho de Spearman	Estrategias_Marketing	Coeficiente de correlación	1,000		,296
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	25		25
	Niveles_venta	Coeficiente de correlación	,296		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	25		25

Interpretación: En la tabla 9 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, por lo tanto, según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna. Ambas variables poseen una correlación de 0,296 de acuerdo con Pino (2017) se interpreta como una **correlación positiva media**, entre estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

4.4. Prueba de hipótesis específica 1

Las estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(H_0): No existe relación significativa entre estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(H_a): si existe relación significativa entre estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

Tabla 10*Prueba de correlación de hipótesis específica 1*

		Estrategias_Marketing	Intercambio_productos
Rho de Spearman	Estrategias_Marketing	Coeficiente de correlación	,292
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25
	Intercambio_productos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25

Interpretación: En la tabla 10 señala la prueba rho de spearman, que muestra a la variable y la dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 por lo tanto según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna. La correlación hallada es 0.292, de acuerdo a Pino (2017) se interpreta como una **relación positiva media** entre estrategias de marketing y el intercambio de productos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

4.5. Prueba de hipótesis específica 2

Las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(Ho): No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(Ha): si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

Tabla 11*Prueba de correlación de hipótesis específica 2*

			Estrategias_Market ing	Selección_ mercado
Rho de Spearman	Estrategias_M arketing	Coeficiente de correlación	1,000	,396
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Selección_me rcado	Coeficiente de correlación	,396	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 11 señala la prueba de rho de spearman, que muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05 por lo tanto según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0,396 de acuerdo con Pino (2017) se interpreta como una **relación positiva débil** entre estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

4.6. Prueba de hipótesis específica 3

Las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(Ho): No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

(Ha): si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

Tabla 12
Prueba de hipótesis específica 3

		Estrategias_Mar keting	Objetivos	
Rho de Spearman	Estrategias_Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	25	
	Objetivos	Coeficiente de correlación	,264	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 12 señala la prueba rho de spearman, que muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 por lo tanto según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0,264 de acuerdo con Pino (2017) se interpreta como una **relación positiva media** que existe entre estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos, el objetivo general fue determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Así mismo con respecto a los objetivos específicos (a) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y el intercambio de productos que aplican en el Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. (b) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y la satisfacción del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. (c) Identificar cuáles son las estrategias de marketing y los objetivos del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.

En relación a este aspecto, sobre los objetivos se tiene que en esta investigación se propuso como objetivo general determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021, lo cual dirigió la investigación hacia el logro de la estimación de la relación existente y que además de ello inciden en aspectos relacionados con las estrategias de marketing y de otro lado el nivel de ventas de los comerciantes de este mercado; realizando una comparación con el antecedente de investigación Coronel (2016) que tuvo como objetivo general determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016, se puede concluir que existen antecedentes como estos que han sido estudiados en otras latitudes, como es en este caso en Lambayeque, lo cual a pesar de ser diferentes entornos prevalece la doctrina existente, que necesariamente para poder incrementar el nivel de ventas es necesario que también puedan aplicarse un conjunto de estrategias de marketing.

Discusión metodológica, metodológicamente existe una similitud entre el presente trabajo de investigación y el de Coronel (2016) puesto que ambos presentan un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental e incluso las variables de estudio coinciden, lo cual genera un mayor nivel de posibilidad de inferir determinados resultados, ellos trasciendo a aspectos como es que durante el proceso de ejecución de la investigación se utilizó una metodología común, sin embargo, los objetivos fueron diferentes, los cuales tienden a poder obtener resultados diferentes, pero cercanos a razón que el análisis sigue en función a los ejes

temáticos planteados. Es menester señalar que es indispensable que también dentro del análisis de discusión exista un nivel de coincidencia que también permita estimar aproximaciones sobre lo que la realidad refleja.

Discusión por resultados, afirma que entre la variable estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Existe una relación positiva media, lo cual permite inferir que las estrategias de marketing que aplican los comerciantes de este mercado tiene una influencia sobre el nivel de ventas y para ello es necesario optimizar estos procesos para poder obtener otros resultados que les sean más favorables, de otro lado se tiene el resultado de Coronel (2016) que en su investigación sobre las “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas”, Lambayeque, cuyo objetivo general fue precisar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas” la fábrica de dulces finos no tiene estrategias de marketing establecidas de tal manera la aplicación de estrategias de marketing mix son de vital importancia ya que nos permitirán llegar de manera negativa u optima en las ventas de la organización, siempre y cuando tenga una buena gestión; puede concluirse entre ambos resultados que hay una similitud en torno a la falta de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas, lo cual es un factor común que incide entre los resultados obtenidos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye con respecto al objetivo general del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Que existe una correlación positiva media calculado mediante la prueba de correlación rho de spearman con un valor de 0.296 entre las variables según se mostró en tabla 9.
2. Se concluye con respecto al objetivo específico 1 del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Que existe una relación positiva media como se corrobora en la tabla 10 donde la prueba de rho de spearman muestra que entre la variable y la dimensión priorización de productos se encontró una correlación con un valor de 0.292 interpretado como correlación positiva media.
3. Se concluye con respecto al objetivo específico 2 del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Que no existe una relación positiva media como se corrobora en la tabla 11 donde la prueba de rho de spearman muestra que entre la variable y la dimensión presentan un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 por lo tanto según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0,396.
4. Se concluye con respecto al objetivo específico 3 del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021. Que existe una relación positiva media como se corrobora en la tabla 12 donde la prueba de rho de spearman muestra que entre la variable y la dimensión presentan un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05 por lo tanto según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0,264.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los comerciantes y a la junta directiva del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani:

1. De acuerdo al objetivo general tomando en consideración la relación positiva media que existe entre las dos variables, se recomienda a la junta directiva del mercado gestionar un conjunto de capacitaciones sobre estrategias de marketing, lo cual puede realizarse en convenio con una institución existente en la localidad, la Escuela Profesional de Administración de la UAC a fin de poder coadyuvar a los comerciantes para que puedan introducir en su proceso de comercio nuevas estrategias que a corto plazo pueda influir en un incremento del nivel de ventas que tienen.
2. De acuerdo al objetivo específico 1 tomando en consideración la relación negativa considerable que existe entre las estrategia de marketing y la dimensión intercambio, se recomienda a la junta directiva del mercado realizar un plan de marketing a fin de implementar un conjunto de acciones frente al mismo proceso de mercadeo y de intercambio, a razón que se requiere analizar y tener un diagnóstico de estos dos procesos para que se desarrollen una serie de tácticas que contribuyan a mejorar estas acciones.
3. De acuerdo al objetivo específico 2 tomando en consideración la relación positiva considerable que existe entre las estrategias de marketing y la dimensión satisfacción, se recomienda a la junta directiva del mercado que se pueda estimar mediante la aplicación de un cuestionario el nivel de satisfacción de los clientes sobre la compra de productos, también con la finalidad de conocer cuáles son las exceptivas que buscan cubrir los usuarios y poder tomar decisiones frente a ello.
4. De acuerdo al objetivo específico 3 tomando en consideración la relación positiva media que existe entre las estrategias de marketing y la dimensión objetivos se recomienda a la junta directiva del mercado realizar un monitoreo y seguimiento del nivel de logro de la aplicación de nuevas estrategias de marketing para conocer el nivel de progreso existente e incluso poder realizar ajustes al plan de marketing.

REFERENCIAS

- Cari H. (2002). Estrategias del diseño de investigación educativa. Impresiones Bruño. Primera edición, Cusco-Perú
- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Dávila, J. (2019). Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018 (tesis de posgrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Dirección Comercial Blog. (2019, 02 de diciembre). La selección del público objetivo: sin el target adecuado, todos vamos perdidos. <https://bit.ly/3qtm2vg>
- Espinosa, R. (2019). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos. <https://bit.ly/30iWXbF>
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- García-Viniegras, C., & González, I. (2000). La categoría bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales. Rev Cubana Med Gen Integr, 16(6), 586-92.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. D.F., México: Mcgraw-Hill Interamericana. 6ª Ed.
- Jaramillo, C. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito (tesis de posgrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson.
- Matarranz, A. (2013, 27 de enero). No priorices atributos de tu producto: prioriza soluciones para el cliente. <https://bit.ly/2OdBjTM>
- Moraño, X. (2010, 04 de octubre). Estrategias de posicionamiento. <https://bit.ly/30rvswB>

- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Pino, R. (2007). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Charles Edward Spearman. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/spearman.htm> el 13 de marzo de 2021.
- Servicio Andaluz de Empleo (2011). Técnicas de venta y comunicación comercial.
- Thompson, I. (2019). Definición de marketing. <https://bit.ly/2OtAK8r>
- Valcárcel, L. (2019). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019 (tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Vásquez, A. (2017). Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Zamora, E. (2010). Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO, 2021

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Espinosa (2020) menciona que: Como se lograrán los objetivos de la organización. Lo cual será importante la identificación y priorizar aquellos productos que tengan rentabilidad, segmentar el mercado el cual deseamos dirigirnos, determinar el posicionamiento del producto y la marca que deseamos lograr, estar en la mente de los consumidores y trabajar de manera estratégica el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). (p. 1)	Las estrategias de marketing se operacionalizan en sus dimensiones: priorización de productos, selección del mercado meta y posicionamiento. Esta variable será medida mediante un cuestionario de 9 preguntas.	Priorización de productos	Productos de carne	Los productos a base de carnes son más consumidos que los vegetales Mantienen en buenas condiciones los productos de carnes todos los comerciantes	Ordinal (LIKERT) 1.Siempre 2.Casi siempre 3.A veces 4.Casi nunca 5.Nunca
				Producto de verduras	Los productos a base de verduras son muy importantes para el desarrollo de un niño	
				Imagen del producto	El diseño de un producto es importante	
			Selección del mercado meta	Evaluación de necesidades	Evalúan las necesidades de sus clientes	
				Identificación de la oferta y la demanda	La oferta y la demanda son muy importantes para los compradores	
				Estudio de la competencia	Realiza un estudio a su competencia	
			Posicionamiento	Precio	El precio es importante para el comprador	
				Calidad	La calidad es más importante que el precio	

				Atención al cliente	Tienen capacitaciones en atención al cliente	
Ventas	Servicio Andaluz de Empleo (2011) La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor. El proceso interactivo que se produce entre el vendedor y comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocerlas etapas que lo configuran (p.02)	El nivel de ventas se operacionaliza en sus dimensiones: intercambio de productos, satisfacción y objetivos. Esta variable será medida mediante un cuestionario de 9 preguntas.	Intercambio de productos	Existen al menos dos partes	La transacción es de dos partes	Ordinal (Likert) 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
				Tener algo que pueda tener valor para la otra parte	Es importante el valor de un producto para el cliente	
				Libertad para aceptar o rechazar la oferta	Alguna vez aceptaron un producto y al rato te lo devolvieron	
			Satisfacción	Escasa sensibilidad a los cambios de precio	Si existe cambios en los precios los clientes dejan de comprar	
				Disposición a recomendar	Los clientes suelen recomendar su establecimiento	
				Fidelidad del cliente	Aplica alguna estrategia para fidelizar a los clientes	
			Objetivos	Metas	Todos los días tiene una meta para poder lograr sus ventas	
				Eficiencia	La eficiencia es importante para alcanzar los objetivos	
				Resultados	Las ventas diarias son el resultado que espera al finalizar su jornada laboral	

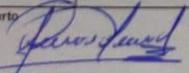
ANEXO 2: Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO, 2021					
Apellidos y nombres del Investigador:		Parillo Huamani, Rene					
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de marketing	Priorización de productos	Productos de carnes	Los comerciantes mantienen en buenas condiciones los productos de carnes	Ordinal (LIKERT) 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre			
		Productos de verduras	Los productos a base de verduras son muy importantes para el desarrollo de un niño				
		Imagen del producto	El diseño de un producto es importante				
	Selección del mercado meta	Evaluación de necesidades	Evalúan las necesidades de sus clientes				
		Identificación de la oferta y la demanda	La oferta y la demanda son muy importantes para los compradores				
		Estudio de la competencia	Realiza un estudio a su competencia				
	Posicionamiento	Precio	El precio es importante para el comprador				
		Calidad	La calidad es considerada por el comprador				
		Atención al cliente	Tienen capacitaciones en atención al cliente				
Nivel de ventas	Intercambio de productos	Existan al menos dos partes	La transacción es de dos partes	Ordinal (LIKERT) 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre			
		Tener algo que pueda tener valor para la otra parte	Es importante el valor de un producto para el cliente				
		Libertad para aceptar o rechazar la oferta	Alguna vez aceptaron un producto y al rato te lo devolvieron				
	Satisfacción	Escasa sensibilidad a los cambios de precio	Si existe cambios en los precios los clientes dejan de comprar				
		Disposición a recomendar	Los clientes suelen recomendar su establecimiento				
		Fidelidad del cliente	Aplica alguna estrategia para fidelizar a los clientes				
	Objetivos	Metas	Todos los días tiene una meta para poder lograr sus ventas				
		Eficiencia	La eficiencia es importante para alcanzar los objetivos				
		Resultados	Las ventas diarias son el resultado que espera al finalizar su jornada laboral				
Firma del experto			Fecha ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3: Matriz de validación del experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO 2021					
Apellidos y nombres del investigador:		Parillo Huamani, Rene					
Apellidos y nombres del experto:		Lic. Condoni Valverde, Jhon Gerzino					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de marketing	Priorización de productos	Productos de carnes	Los comerciantes mantienen en buenas condiciones los productos de carnes	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
		Productos de verduras	Los productos a base de verduras son muy importantes para el desarrollo de un niño		✓		
		Imagen del producto	El diseño de un producto es importante		✓		
	Selección del mercado meta	Evaluación de necesidades	Evalúan las necesidades de sus clientes		✓		
		Identificación de la oferta y la demanda	La oferta y la demanda son muy importantes para los compradores		✓		
		Estudio de la competencia	Realiza un estudio a su competencia		✓		
	Posicionamiento	Precio	El precio es importante para el comprador		✓		
		Calidad	La calidad es considerada por el comprador		✓		
		Atención al cliente	Tienen capacitaciones en atención al cliente		✓		
					✓		
Nivel de ventas	Intercambio de productos	Existan al menos dos partes	La transacción es de dos partes	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
		Tener algo que pueda tener valor para la otra parte	Es importante el valor de un producto para el cliente		✓		
		Libertad para aceptar o rechazar la oferta	Alguna vez aceptaron un producto y al rato te lo devolvieron		✓		
	Satisfacción	Escasa sensibilidad a los cambios de precio	Si existe cambios en los precios los clientes dejan de comprar		✓		
		Disposición a recomendar	Los clientes suelen recomendar su establecimiento		✓		
		Fidelidad del cliente	Aplica alguna estrategia para fidelizar a los clientes		✓		
	Objetivos	Metas	Todos los días tiene una meta para poder lograr sus ventas		✓		
		Eficiencia	La eficiencia es importante para alcanzar los objetivos		✓		
		Resultados	Las ventas diarias son el resultado que espera al finalizar su jornada laboral		✓		
Firma del experto	 DNI: 70374225		Fecha 04 / Febrero / 2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4: Rango de interpretación de correlación

Tabla 13

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Pino, 2017)

ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO, 2021

A. INTRODUCCION

Estimado(a) comerciante, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es ANONIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea detenidamente cada ítem, cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=siempre 2=casi siempre 3=a veces 4=casi nunca 5=nunca.

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Priorización de productos	Los comerciantes mantienen en buenas condiciones los productos de carnes					
	Los productos a base de verduras son muy importantes para el desarrollo de un niño					
	El diseño de un producto es importante					
Selección del mercado meta	Evalúan las necesidades de sus clientes					
	La oferta y la demanda son muy importantes para los compradores					
	Realiza un estudio a su competencia					
Posicionamiento	El precio es importante para el comprador					
	La calidad es considerada por el comprador					
	Tienen capacitaciones en atención al cliente					
VARIABLE: NIVEL DE VENTAS						
DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Intercambio de productos	La transacción es de dos partes					
	Es importante el valor de un producto para el cliente					
	Alguna vez aceptaron un producto y al rato te lo devolvieron					
Satisfacción	Si existe cambios en los precios los clientes dejan de comprar					
	Los clientes suelen recomendar su establecimiento					
	Aplica alguna estrategia para fidelizar a los clientes					
Objetivos	Todos los días tiene una meta para poder lograr sus ventas					
	La eficiencia es importante para alcanzar los objetivos					
	Las ventas diarias son el resultado que espera al finalizar su jornada laboral					

ANEXO 6: Solicitud para aplicación de instrumentos

SOLICITO: Permiso para aplicación de instrumentos de investigación.

Señora: Francisca Díaz Quispe de Caballero

PRESIDENTA DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI

Yo, Rene Parillo Huamani, identificado con DNI N° 46013295, con domicilio en el Jiron Vigil N° 131 del distrito de Sicuani, ante usted representante del Mercado Bombonera me presento y expongo.

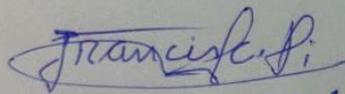
Que habiendo terminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Ud. Permiso para aplicar mis instrumentos de investigación en su distinguida asociación, cuestionario sobre "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO 2021" para optar el grado academico de Lic. En Administracion

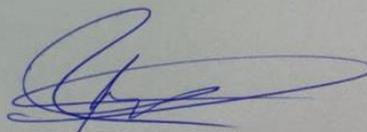
Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Sicuani 08 de Febrero del 2021

Recibi
Conforme.


24699880


Parillo Huamani, Rene

ANEXO 7: Aplicación de instrumentos

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO BOMBONERA, DISTRITO DE SICUANI, CUSCO 2021

A. INTRODUCCION

Estimado(a) comerciante, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco 2021

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es ANONIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea detenidamente cada ítem, cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

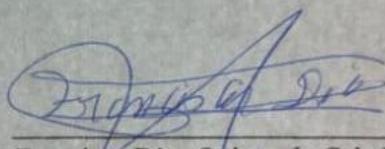
El significado de cada número es: 1=siempre 2=casi siempre 3=a veces 4=casi nunca 5=nunca.

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Priorización de productos	Los comerciantes mantienen en buenas condiciones los productos de carnes		X			
	Los productos a base de verduras son muy importantes para el desarrollo de un niño	X				
	El diseño de un producto es importante	X				
Selección del mercado meta	Evalúan las necesidades de sus clientes			X		
	La oferta y la demanda son muy importantes para los compradores		X			
	Realiza un estudio a su competencia			X		
Posicionamiento	El precio es importante para el comprador	X				
	La calidad es considerada por el comprador		X			
	Tienen capacitaciones en atención al cliente		X			
VARIABLE: NIVEL DE VENTAS						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Intercambio de productos	La transacción es de dos partes			X		
	Es importante el valor de un producto para el cliente		X			
	Alguna vez aceptaron un producto y al rato te lo devolvieron			X		
Satisfacción	Si existe cambios en los precios los clientes dejan de comprar		X			
	Los clientes suelen recomendar su establecimiento				X	
	Aplica alguna estrategia para fidelizar a los clientes				X	
Objetivos	Todos los días tiene una meta para poder lograr sus ventas	X				
	La eficiencia es importante para alcanzar los objetivos		X			
	Las ventas diarias son el resultado que espera al finalizar su jornada laboral		X			

ANEXO 8: Conformidad de aplicación de instrumentos

Constancia

Yo Francisca Díaz Quispe de Caballero presidenta del Mercado Bombonera del distrito de Sicuani con DNI N° 24699880 doy fe que el Señor Rene Parillo Huamani, identificado con DNI N° 46013295, realizo su aplicación de cuestionarios del Mercado Bombonera, realizando la encuesta el día 09 de febrero del 2021, a 25 comerciantes.



Francisca Díaz Quispe de Caballero

DNI N° 24699880

ANEXO 9: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1		VARIABLE 1									VARIABLE 2										
2		Dimension 1			Dimension 2			Dimension 3			Dimension 1			Dimension 2			Dimension 3				
3		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18		
4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	1	3	4	2	2	1	2	1		
5	2	2	1	5	1	1	1	1	1	3	5	1	5	4	1	2	5	2	1		
6	3	1	1	1	3	1	5	1	3	5	3	1	5	3	1	4	1	1	1		
7	4	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	1	5	3	1	3	2	1	3		
8	5	2	1	1	2	1	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	1	3		
9	6	3	1	1	1	1	5	1	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3		
10	7	2	1	4	1	1	2	1	1	3	3	1	5	2	1	1	1	1	3		
11	8	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	5	2	3	2	1	1	2		
12	9	3	2	3	1	1	5	1	1	3	3	1	4	3	2	1	2	1	3		
13	10	3	1	1	1	1	2	1	3	5	3	2	3	3	1	2	4	1	3		
14	11	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	3		
15	12	2	1	1	3	2	3	1	1	2	3	1	3	4	3	2	2	1	2		
16	13	2	1	1	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	2		
17	14	1	1	1	2	1	5	1	1	3	1	1	5	3	2	3	5	1	4		
18	15	3	1	1	3	1	1	4	2	3	5	2	3	1	3	3	1	3	3		
19	16	1	1	1	3	1	3	1	4	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1		
20	17	3	1	3	3	1	3	1	3	4	2	3	4	3	3	1	1	1	1		
21	18	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1		
22	19	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	3	1	1	1	1	1		
23	20	2	1	1	1	1	2	1	3	4	1	1	4	3	3	2	1	1	3		
24	21	3	1	1	2	1	3	1	2	2	3	1	4	3	2	1	1	1	1		
25	22	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	4	5	2	1	2	1	4		
26	23	3	1	1	1	1	4	1	1	4	3	1	5	4	1	1	1	1	4		
27	24	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	1	3	3	4	3	3	1	4		
28	25	2	1	3	2	1	4	1	2	3	3	3	5	1	2	2	1	2	2		
29	1	7	24	16	12	20	3	21	11	2	5	17	0	2	8	10	14	18	8	<-----	Valor 1
30	2	10	1	3	5	4	8	2	6	4	6	4	1	4	8	8	6	6	4	<-----	Valor 2
31	3	8	0	4	8	1	7	1	7	9	12	4	8	13	6	4	2	1	9	<-----	Valor 3
32	4	0	0	1	0	0	3	1	1	6	0	0	7	5	3	3	1	0	4	<-----	Valor 4
33	5	0	0	1	0	0	4	0	0	4	2	0	9	1	0	0	2	0	0	<-----	Valor 5
34		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	<-----	TOTAL



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Carlos Antonio Casma Zárate, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, asesor del proyecto de investigación titulado:

“Estrategias de marketing y nivel de ventas del Mercado Bombonera, distrito de Sicuani, Cusco, 2021.” del autor PARILLO HUAMANI RENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 25 de abril del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
Casma Zárate, Carlos Antonio DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	