



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol
Marino de Chimbote, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Gonzales Cruzate, Xiomara Yarumi (ORCID: 0000-0002-3100-3891)

Meza Vásquez, Margarita Yussara (ORCID: 0000-0003-2342-890x)

ASESOR:

Mg. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE- PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios.

Por darnos la fortaleza e inspiración para continuar con el proceso de elaboración de éste trabajo de investigación.

A nuestros padres.

Por su sacrificio, apoyo incondicional y amor, gracias a ustedes hemos llegado hasta aquí debido a que nos brindaron la posibilidad de tener una carrera universitaria. Es un orgullo ser sus hijas.

Xiomara y Margarita.

Agradecimiento

A nuestro asesor.

Por su apoyo en nuestro trabajo de investigación, por habernos facilitado siempre los medios suficientes para realizar todas las actividades propuestas y por su capacidad para guiarnos en el desarrollo de éste trabajo de investigación.

A nuestros docentes de la universidad.

Quienes además de brindarnos sus conocimientos y experiencias profesionales, nos han permitido conocer su calidad personal y así considerarlos como amigos con los cuales siempre pudimos contar.

A nuestros familiares.

Por su apoyo incondicional y confianza pese a las adversidades que se presentaron.

Xiomara y Margarita.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino</i>	25
Tabla 2: <i>Variación de las ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote.</i>	26
Tabla 3: <i>Ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote</i>	27
Tabla 4: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de producto de la cevichería Gol Marino</i>	28
Tabla 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio de la cevichería Gol Marino.</i>	29
Tabla 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de precio de la cevichería Gol Marino.</i>	30
Tabla 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el valor percibido de la cevichería Gol Marino.</i>	31
Tabla 8: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de plaza de la cevichería Gol Marino.</i>	32
Tabla 9: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de promoción de la cevichería Gol Marino.</i>	33
Tabla 10: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la publicidad de la cevichería Gol Marino.</i>	34
Tabla 11: <i>Proyección de ventas en la cevichería Gol Marino.</i>	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino.</i>	25
Figura 2: <i>Variación de las ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote.</i>	26
Figura 3: <i>Ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote.</i>	27
Figura 4: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de producto de la cevichería Gol Marino.</i>	28
Figura 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio de la cevichería Gol Marino.</i>	29
Figura 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de precio de la cevichería Gol Marino.</i>	30
Figura 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el valor percibido de la cevichería Gol Marino.</i>	31
Figura 8: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de plaza de la cevichería Gol Marino.</i>	32
Figura 9: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de promoción de la cevichería Gol Marino.</i>	33
Figura 10: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la publicidad de la cevichería Gol Marino.</i>	34
Figura 11: <i>Proyección de ventas en la cevichería Gol Marino.</i>	35

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y las ventas. Para las teorías se tomaron en cuenta a los autores Ferrel y Hartline para la variable estrategias de marketing, y, Parra y Madero para la variable ventas. Tuvo un diseño no experimental de corte transversal, el nivel descriptivo y con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 450 clientes y las ventas desde el 2000 hasta el 2019. Para la variable estrategias de marketing el instrumento fue un cuestionario y para ventas, una guía documental.

Se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de los encuestados consideran que el nivel de estrategias de marketing es alto y muy alto, el 61% encuentra que el nivel de estrategias de producto es alto y muy alto, el 73% consideran que el nivel de estrategias de precio es alto y muy alto, el 96% consideran que el nivel de estrategias de plaza es alto y muy alto, el 59% de los encuestados mencionan que el nivel de estrategias de promoción es alto y muy alto., en cuanto a la variable ventas, se registra las ventas más altas en el año 2019, y, se pronosticó una disminución para el año 2021.

Palabras clave: Estrategias de marketing, ventas, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza.

Abstract

The objective of this research was to analyze marketing and sales strategies. For the theories, the authors Ferrel and Hartline were taken into account for the variable marketing strategies, and, Parra and Madero for the variable sales. It had a non-experimental cross-sectional design, the descriptive level and with a quantitative approach. The population consisted of 450 clients and sales from 2000 to 2019. For the marketing strategies variable, the instrument was a questionnaire and for sales, a documentary guide.

The following results were obtained: 64% of the respondents consider that the level of marketing strategies is high and very high, 61% find that the level of product strategies is high and very high, 73% consider that the level of price strategies is high and very high, 96% consider that the level of place strategies is high and very high, 59% of the respondents mention that the level of promotion strategies is high and very high. To the sales variable, the highest sales in the year 2019 are recorded, and, a decrease was forecast for the year 2021.

Key words: Marketing strategies, sales, product strategy, price strategy, place strategy.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional los negocios están en un entorno sumamente cambiante, por lo cual, deben elegir la estrategia de marketing correcta para lograr cumplir sus objetivos; los cuales pueden ser conseguir más clientes, incrementar sus ventas, hacer conocido un producto o brindar información de las características más importante de sus productos. En el mundo, la gran mayoría de empresas que no aplican las correctas estrategias de marketing tienen problemas en su funcionamiento organizacional lo cual se ve reflejado en la caída de sus ventas. Según El Comercio (2017), el informe *Doing Well By Doing Good*, publicado por la consultora Nielsen en el año 2014, asegura que las marcas que aplican estrategias de marketing facturan hasta 5 veces más, por ese motivo, el presupuesto del marketing que utilizan las organizaciones viene aumentando en los últimos años, subiendo de US\$120 millones a casi US\$2 billones. En el *Visioner Consulting* menciona que las estrategias de marketing se han ido convirtiendo en una herramienta fundamental para generar visibilidad entre las marcas.

En el artículo de investigación realizado por Keszey (2016) menciona el papel cambiante de las ventas durante las últimas dos décadas, el autor afirma que las ventas son cada vez más estratégicas e invasivas, y esto se debe al papel significativo que está teniendo el marketing en el éxito de desarrollo de nuevos productos.

Con respecto a la presente investigación, en el Perú la cantidad de empresas dedicadas al rubro de la gastronomía ha ido aumentando en estos últimos años. Según el INEI (2018) informo que los negocios como los restaurantes tuvieron un aumento de 3,01% que fue generado principalmente por el crecimiento de pollerías, restaurantes, cevicherías, negocios de comida rápida, comida criolla y restaurantes turísticos. Las ventas de este rubro marchan exitosamente ya que en comparación del año pasado las ventas aumentaron en 3.93%. Este crecimiento se debió a que estos establecimientos a través de sus estrategias de marketing promueven las promociones, descuentos, brindan una atención para que el consumidor se sienta a gusto y siempre están ofreciendo nuevas alternativas gastronómicas.

A nivel local debido al crecimiento de empresas que venden comida marina se ha ido generando un entorno muy competitivo, por lo que no todas las empresas tienen las ventas que esperaban, debido a esto se trata de analizar los motivos por los cuales se están obteniendo estos resultados de ventas. Muchas veces esto se debe a que no se ha desarrollado una estrategia de marketing adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna estrategia.

El establecimiento de comida marina Gol Marino ubicado en Chimbote al pasar los años se ha logrado posicionar en la mente de sus clientes por su calidad, brindando el mejor servicio y por sus distintas formas de hacer publicidad lo que se tradujo en altos niveles de ventas a comparación de otros establecimientos que también ofrecen distintos platos marinos en la ciudad de Chimbote.

En los últimos años las ventas de la cevichería Gol Marino han presentado una variación significativa, esto puede estar ocasionado a que en la ciudad de Chimbote hay muchos establecimientos que también ofrecen comida marina por la popularidad del ceviche, sin embargo, no todos estos negocios tendrán las ventas que esperan si no aplican las estrategias de marketing que les ayude a identificar a que segmento dirigirse, si el precio que tienen es el adecuado, si estas aplicando las mejores promociones, si están ofreciendo un producto de calidad en un local con las mejores condiciones y si tienen una buena ubicación. Estos negocios si no aplican las estrategias de marketing correctas no llegarán de manera efectiva a los clientes, lo cual se verá reflejado en su nivel de ventas y hasta, en casos extremos, el cierre del negocio.

En el caso de la cevichería Gol Marino se tuvo la inquietud respecto a la puesta en marcha de las correctas estrategias de marketing en el negocio, es por ello que el problema del trabajo de investigación fue: ¿Qué estrategias de marketing implementa la cevichería Gol Marino y cuáles son sus variaciones de ventas?

El presente informe de investigación se justificó de manera conveniente porque ayudó a tener conocimiento de las estrategias de marketing que se aplicaron, conocer las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020 y también ayudó a conocer que estrategias faltaban incorporar en la empresa.

De igual manera la investigación tuvo relevancia social donde el beneficiario fue la organización, ya que la investigación al final contó con recomendaciones para que se desarrollen las estrategias correctas para lograr obtener una ventaja competitiva y diferenciación y así poder lograr aumentar sus ventas. De igual manera fue beneficioso para la sociedad porque la organización es generadora de empleo.

En la investigación se presentaron implicaciones prácticas porque se describió y analizó las estrategias que podían estar influyendo en las ventas de la cevichería Gol Marino y como consecuencia se pudo tomar la decisión de seguir o no con sus estrategias de marketing que estaban aplicando. Al finalizar esta investigación, todo lo recolectado fue de mucha utilidad; porque aportó herramientas válidas y confiables que pueden ser utilizadas para aumentar la rentabilidad y crear una mejor imagen de la organización.

Finalmente, contó con utilidad metodológica por que la investigación una vez demostrados su validez y confiabilidad puede ser utilizada en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

El objetivo general fue analizar las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020; así mismo se tuvo como objetivos específicos describir la estrategia de producto de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020; describir la estrategia de precio de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020; describir la estrategia de plaza de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020; describir la estrategia de promoción de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020; Finalmente, elaborar una proyección de ventas en la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2021.

La investigación no contó con hipótesis, ya que Hernández et al., (2014), mencionan que, en las investigaciones cuantitativas, no necesariamente se debe plantear hipótesis, la formulación de esta va depender del alcance inicial de la investigación. Las investigaciones cuantitativas para plantear hipótesis deben ser de alcance correlacional o explicativo, o que tengan alcance descriptivo pero que busquen pronosticar una cifra.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la presente investigación se consideraron las siguientes investigaciones internacionales: Quiñones y Yépez (2014), en su tesis, “Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los ríos”. El objetivo general fue proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces; el instrumento utilizado fue una encuesta, con respuestas cerradas., los autores concluyeron que el 55% de los encuestados consideran que la atención brindada por los restaurantes es regular, el 19% de los encuestados consideran al precio como un factor importante al momento de decidir una compra, es decir que los precios sean acordes al servicio que se le otorga.

Fuerst (2010), en su artículo científico “Estrategia de marketing global: el caso de una firma de software global nacida en Colombia” identifico tres factores importantes que dieron lugar al fenómeno de estrategias de marketing, los cuales son: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en las áreas de producción, transporte y comunicación y capacidades más elaboradas de la gente. El autor llegó a concluir que la estandarización de los diferentes elementos de la mezcla de mercadeo es muy superior, excepto la estandarización del producto, la cual solo obtuvo un 5% de aceptación.

Reyes (2013), en su tesis “Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, EDO”. Los objetivos de esta investigación fueron proponer estrategias de plaza que generen la ampliación de las ventas y una mayor aceptación en el segmento, para ello se tuvo que diagnosticar cual era la situación actual de la compañía, determinando estrategias viables de mercadeo, elaboradas a través de una matriz DAFO, analizando el macro entorno y los esquemas necesarios que ayuden a reconocer los errores de la entidad. Después de haber realizado el análisis del diagnóstico situacional de la organización, el autor llego a determinar que era el departamento de compra – venta el que se encarga de la realización del plan de ventas donde se trazan los objetivos de ventas de la empresa.

Oktay (2017), en su artículo científico "Un estudio analítico para identificar y determinar la frecuencia de uso de las estrategias de ventas y marketing para hoteles de 5 estrellas en la región de Antalya". Esta investigación tuvo como objetivo determinar qué actividades y herramientas de mercadeo utilizan los hoteles-restaurant en la provincia de Antalya, se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos en 60 centros turísticos de las cuales, las Oficinas Provinciales de Turismo de Cultura de Antalya tenían 5 estrellas y capacidad para más de 800 camas, y también se llevaron a cabo discusiones detalladas y conclusiones con los ejecutivos de ventas y marketing. Según los hallazgos, la gran mayoría de los hoteles-restaurant ubicados en la provincia de Antalya utilizan la misma estrategia de comercialización, gracias a esto se pudo identificar los factores de comercialización afectados por "la recesión, los desafíos de salud y seguridad, pueden afectar el movimiento de viaje actual con poca advertencia y en gran medida".

Krush et al. (2013), en su artículo científico destaca los efectos directos de los recursos de marketing en el desempeño de la empresa, se examinan cómo dichos recursos interactúan entre sí y contribuyen a las acciones estratégicas, como la creación de sentido. En este estudio, se investigó cómo las capacidades de ventas y la supervisión del rendimiento a través de paneles de control de marketing influyen en la toma de sentido de una empresa. Se obtuvo como resultado que la capacidad de ventas y el uso de paneles de marketing no solo contribuyen directamente, sino que también tienen un efecto interactivo, destacando la importancia de integrar las operaciones de ventas y marketing.

Chari et al. (2017), en su artículo plantean su investigación sobre la base de los planes de estrategia de marketing previstos, mencionan que el entorno de una organización es cada vez más complejo, donde las empresas tienen que diseñar sistemas administrativos para apoyar la implementación de la estrategia. Menciona también que muchas de las empresas se ven obligadas a alterar las estrategias previstas y emergentes con más frecuencia que nunca. Este estudio planteó la hipótesis de investigación sobre las implicaciones de rendimiento y las respuestas de 215 ejecutivos de marketing muestran diferencias de rendimiento entre los tipos de estrategias y (mal) alineamientos del sistema administrativo.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: Los hallazgos confirman interacciones de tres vías entre los tipos de estrategia, la conexión interdepartamental y los mecanismos de control para todos los tipos de estrategia realizados.

Brenes (2016), en su artículo científico analizó los datos de una encuesta de altos ejecutivos en 247 empresas de América del Sur y Central. El estudio se centró en las técnicas de cada grupo, es decir las estrategias que producen ventas altas y bajas y un alto y bajo rendimiento del capital. Las técnicas muestran que las configuraciones de las estrategias organizativas y de marketing son excelentes predictores de altas ventas, pero solo buenos predictores de alto rendimiento del capital. El modelo muestra que las estrategias organizacionales pueden predecir una alta presencia de las estrategias de marketing. El autor pudo concluir que la participación en la promoción demuestra ser una estrategia de marketing necesaria para predecir un alto ROE y altas ventas, obteniendo un 52% de aceptación de las estrategias de promoción aplicadas por las distintas empresas investigadas.

A nivel nacional se encontraron las siguientes investigaciones:

Aguirre y Huamán (2017), en su tesis "Estrategias de marketing para incrementar las ventas en D'david cevichería - san Ignacio 2017", el objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de D'David Cevichería en la Ciudad de San Ignacio. La investigación fue de tipo descriptivo y tuvo un diseño no experimental. El instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue una encuesta de respuestas cerradas, la cual fue aplicada a 131 personas, con el objetivo de comprobar si el ambiente, la atención al cliente y el servicio o producto satisfacen a los consumidores de D'David Cevichería, finalmente los autores concluyeron que las principales causas que afectan el nivel de ventas de la organización son los precios, debido a que se busca un balance entre precios y productos, se obtuvo que un 49% estuvo de acuerdo con las estrategias de producto aplicadas. Por otro lado, el 61% consideró que los precios eran justos.

Mendoza (2016), en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill S.A.C Trujillo 2015”, tuvo como objetivo la implementación de Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C, el problema que se detectó fue ¿De qué manera las estrategias de marketing permiten incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill SA.C de Trujillo?, su diseño fue descriptiva transaccional, el método No Probabilístico. La población fueron los clientes del Restaurante Cabaña Grill, La técnica para recopilar datos fue la observación. El autor llegó a la conclusión que el desarrollo de nuevas estrategias de marketing permitirá que el Restaurante Cabaña Grill tenga un aumento significativo en su posicionamiento, así como generar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Baique (2018), en su tesis “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018”, El objetivo general de este trabajo fue determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativa, su diseño fue no experimental, transversal y correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia, dando un total de 80 personas. El autor concluyó que un marketing mix bien planteado conlleva a una buena técnica de ventas, se obtuvo que el 40% de los encuestados estaban de acuerdo con la ubicación del restaurante.

Soriano (2015), en su tesis “Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, el estudio tuvo como propósito crear y establecer estrategias de marketing para conservar una comunicación frecuente con sus clientes por medio de correos organizacionales, en estos correos se ofrecerían descuentos de ventas de gran tamaño y; también permitiría usar las redes sociales, a través del Facebook. El autor concluyó que, para generar una diferenciación de la competencia, todas las empresas tienen que identificar las necesidades del mercado al cual piensan orientarse. Se obtuvo que el 40% de los encuestados adquirirían los productos porque siempre encontraban lo que pedían.

Cipra (2014), en su tesis “Estrategia de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del Cefop la libertad en el distrito de Trujillo”. El problema de este estudio fue ¿Qué Estrategia de marketing permiten incrementar las ventas de vinos el pedregal del Cefop la libertad en el distrito de Trujillo?; el objetivo general de esta investigación fue determinar la estrategia que ayudaría a incrementas las ventas de vinos el pedregal, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos a clientes actuales del negocio. El autor lleo a la conclusión que la estrategia apropiada para la implementación será el uso del internet, precisando en la publicidad por internet, convirtiéndose en una vía para reforzar el trabajo de los intermediarios por hacer una venta de los productos que ofrecen, debido a que el consumidor tiene conocimiento acerca de la existencia de la marca.

Gómez (2019), en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018”, esta investigación tuvo como objetivo general formular estrategias de marketing que puedan aumentar el posicionamiento del Restaurante Viñedo Norteño de Huanchaco 2018. El problema de la investigación fue, ¿Cómo las estrategias de marketing permiten aumentar el posicionamiento del Restaurante Viñedo Norteño en Huanchaco, 2018?; Se aplicó el muestreo accidental no probabilístico, el cual estuvo formado de 120 clientes del restaurante Viñedo Norteño. Tuvo un diseño de investigación descriptiva. El autor concluyó que los atributos más valorados por los comensales es la buena sazón, la cual obtuvo un 36% de aprobación, el otro atributo valorado es la calidad de servicio que se le ofrece, con un 33% de aprobación. Es decir todo aquello referente a la atención y el ambiente – confort.

Inicio y Monteza (2018), en su tesis “Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo”. El problema de esta investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S. A. C. de Chiclayo?, el objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing Mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de

Chiclayo. Su tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental transversal y un método inductivo. Se utilizaron 2 encuestas, una de ellas con 12 items fue aplicada a 10 trabajadores de la organización, la segunda encuesta de 14 items fue aplicada a 100 clientes de la empresa. Finalmente, el autor concluyó que existe una relación considerable entre el marketing y el nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo. Además, se evidenció que los trabajadores aplican correctamente el marketing dentro de la empresa, eso genera que los clientes se sienten conformes.

Las teorías que fueron consideradas para la variable estrategia de marketing fueron las siguientes: Según Monferrer (2013), el marketing se entiende como una filosofía en la cual la empresa busca satisfacer al mercado, brindándole un valor diferenciado a los clientes. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen el marketing como un proceso en el cual se gestiona la interacción de los grupos y personas para que obtengan lo que necesitan ofreciéndoles productos que tengan valor.

A partir de las aportaciones de estos autores podemos decir que en el marketing se realizan unas series de actividades para detectar cuáles son las necesidades de las personas para después poder brindarles productos o servicios que les satisfaga y a cambio de ello recibir un valor por parte de ellos.

El nuevo concepto de marketing realiza acciones encaminadas al desarrollo de tener una buena relación con las diferentes partes que componen el mercado que vienen hacer los clientes, competidores, etc. Para esto se debe tomar en cuenta si tenemos los recursos, si como organización contamos con las capacidades y también que impediría esto (Hernández, 2001).

Pimentel et al. (2005), en su artículo científico afirman que el marketing es gran importancia para que las empresas tengan éxito, por ello es de vital identificar la estrategia a la que se ven atraídos los compradores al momento de realizar una adquisición, comprender las necesidades que tienen los consumidores.

Kotler y Armstrong (2003) nos indican que para realizar el proceso de marketing tenemos que seguir los pasos siguientes: Comprender el mercado y sus

necesidades: en esta etapa lo que se busca es entender cuáles son las necesidades que tienen los clientes y el mercado; Valor y satisfacción al cliente se basa en que los clientes tienen expectativas de lo que van a recibir; si lo que busca es tener relaciones redituables con los clientes se debe tener en cuenta que es lo que es valor para ellos y así lograr su satisfacción.; Intercambio y relaciones: se toman decisiones sobre los productos, ideas que ayuden a iniciar, mantener y aumentar la relación con los clientes y Mercados que están compuestos por los clientes y posibles clientes que tendrá el negocio, en el cual estos clientes tienen en común sus deseos y necesidades.

Existen mercados electrónicos que permiten las transacciones electrónicas, este mercado es como cualquier otro mercado comercial donde lo único que los diferencia es que su interacción es electrónica en vez de física como los demás (Sanabria et al., 2016).

Luego de haber realizado el proceso de marketing se tomará la decisión de que estrategias se van a aplicar. Según Ferrel y Hartline (2012) argumentan que las estrategias de marketing van a definir de qué manera la organización va a satisfacer las necesidades y deseos. En ellas también estarán definidas qué acciones se van a realizar para mantener una buena relación con los trabajadores, proveedores. Por otro lado, Kotler (2003) Considera que las estrategias de marketing son de suma importancia si se quiere lograr el éxito en la organización ya que estas nos dan una serie de alternativas para lograr los objetivos de marketing que nos lleven a tener una ventaja sobre nuestros competidores.

La mezcla de marketing ayuda a que la organización se encuentre en competencia por lo cual se debe elaborar con cuidado, y así asegurar el éxito de las empresas de cualquier ramo. A continuación, se muestran alternativas de estrategias. La primera estrategia es la de Producto, según Ferrel y Hartline (2012), una de las decisiones estratégicas más importante es la de líneas de productos y como mezclarlos ya que se debe considerar el número de líneas que se va a tener ya que al ofrecer variedad de productos la organización puede variar su riesgo ofreciendo un portafolio de sus productos ofertantes. La organización al ofrecer variedad de productos atrae a muchos clientes y segmentos de

mercado ya que cada producto va satisfacer las necesidades de clientes diferentes. Las decisiones estratégicas con respecto al portafolio de productos deben de tomarse de manera muy sabia, ya que se harán cambios en las características que mejorarán la calidad, perfección o para reducir el precio del producto sin dejar de reflejar las preferencias de los clientes.

Otra de las decisiones más importantes se relaciona con la construcción de marca ya que se verá reflejado en el valor de marca el cual está constituido por cuatro elementos importantes: conocimiento, lealtad, calidad y asociaciones de marca. Los dos primeros elementos aumentan el conocimiento que se tendrá de la marca. Los clientes que se sienten satisfechos con una marca la van a considerar para realizar su compra.

La percepción que tienen los clientes de una marca es crucial para lograr la diferenciación, ya que las diferencias entre estas marcas que compiten generalmente están basadas en cualidades como características, funciones o estilo de los productos o en cualidades psicológicas como la percepción y la imagen. Además de la marca los servicios que se da al cliente y la imagen son importantes para la diferenciación.

La diferenciación y el posicionamiento: diferenciar consiste en crear diferencias en las características de los productos, ofrecer servicios adicionales u otros atributos que permitan distinguirse de la competencia. Una de las herramientas más importantes para la diferenciación de un producto es la marca. En el caso del posicionamiento se refiere a la imagen mental que tendrán los clientes de nuestros productos y sus características que los diferencian.

Kotler (2003), el producto es lo que se ofrece al mercado para que estos lo adquieran, lo utilicen o consuman para que satisfagan sus necesidades o deseos. Estos pueden ser productos o servicios. Además, el producto se realiza después de haber analizado cuales son las necesidades del mercado sin embargo esto no debe quedar ahí si no que se tiene que estar en constancia observación si hay cambios en lo buscan los clientes por lo cual el producto bajaría su valor.

La segunda es la Estrategia de precio, para esto los autores Ferrel y Hartline (2012) mencionan que la estrategia de precio va definir el precio inicial que se tendrá y sus posibles cambios que se tendrá en el ciclo de vida del producto. Para la fijación de precios existen varios enfoques los cuales son fijación de precios de prestigio en la cual se fijan precios por encima de los productos de la competencia, buscando promover que los productos son exclusivos y de gran calidad; fijación de precios basada en el valor en el cual se ponen precios considerablemente bajos, pero ofreciendo productos de calidad y buen servicio al cliente; fijación de precios bajos todos los días, consiste en poner un precio considerable para la calidad que se ofrece y fijación por Igualación con la competencia la cual se baja en establecer un precio igual que las empresas con las que se compite, sin embargo el precio puede variar ligeramente.

Además de las estrategias para la fijación de precios anteriormente mencionadas se pueden aplicar otras técnicas para ajustar el precio. Estas decisiones se dan para ajustar el precio de manera temporal o permanente para aumentar las ventas. Las técnicas más comunes para ajustar el precio son descuentos promocionales que es la puesta de ventas especiales de algunos productos, además la fijación de precios para referencias, es decir comparar el precio real con otro que es de referencia y este puede ser interno o externo, fijación de precios nones/ pares en el cual se establece precios en el cual no se utilizan números completos si no números nones y la técnica de agrupación de precios que consiste en unir productos que se complementan y venderlos por un solo precio.

Para proporcionar una metodología para evaluar las promociones de precios y se explora la efectividad de las herramientas promocionales, como la exhibición y la reducción de precios, a través del análisis de datos históricos de ventas (Preston, 1990).

Según Kotler (2003), para decidir el precio del producto o servicios debe tener en cuenta cuál será su diseño de qué manera lo va distribuir y promocionar, el precio que tenga un producto va influir en sus ventas. El mismo autor nos dice las estrategias que se tomen con respecto al precio determinan lo que se recibirá de dinero por la venta del producto.

La tercera estrategia es la de Plaza, según Ferrel y Hartline (2012), las decisiones estratégicas con respecto a plaza se basan en tener coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros que conforman el canal para así poder tener ambientes adecuados, cantidad correcta de productos y sacar los costos de manera eficiente. En la distribución física se realizan actividades de brindar un buen servicio a los clientes, administrar, transportar y almacenar los recursos necesarios. Por otro lado, el autor Kotler (2003) afirma que en la plaza se realizan acciones para que los productos o servicios se encuentren en un ambiente adecuado y accesible para cuando los clientes lo necesiten.

La cuarta y última estrategia es la de Promoción, según Ferrel y Hartline (2012), la estrategia de promoción incluye actividades para incentivar a los clientes a adquirir un producto y pueden ser los siguientes:

Cupones, en el cual se reduce los precios de los productos para alentar a probar nuevas marcas a los clientes. Esta estrategia busca aumentar el volumen de ventas, atraer a los clientes para que vuelvan a comprar de manera reiterada. Para que los cupones sean más eficaces estos deben estar disponibles y reconocibles para todos y usar rebajas; Concursos y sorteos: este tipo de promociones lo que busca es que los clientes potenciales busquen competir por premios probando su suerte. Los concursos y sorteos buscan atraer muchas personas que quieran participar y así generar interés por un determinado producto. Los concursos y sorteos es una manera sencilla y eficaz para aumentar las ventas de un producto.

La publicidad logra promover cualquier producto o servicio, y esta consiste en pagar para conseguir una comunicación no personal a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, Internet y dispositivos móviles. Existen dos tipos de publicidad, la primera es publicidad institucional en la cual se promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa y la segunda es publicidad de producto en la cual se promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos.

Según Kotler (2003), la promoción son las acciones que se realizan dentro de la comunicación del marketing en la promoción, se emite de manera clara cuales son los principales atributos del producto y que es lo que le diferencia de los demás.

Las estrategias de marketing de las empresas deben conseguir tener un valor que el cliente considere muy importante y así se genere la mejor publicidad que es la recomendación de persona a persona (Sánchez y Gudiño, 2001).

Para que se tenga una buena estrategia de marketing se tiene que tener en cuenta los objetivos, las políticas y actividades que se realizarán y estas tienen que tener relación ya que lo que buscan la estrategia de marketing es que el negocio alcance su misión (Álvarez, 2007).

Las estrategias de marketing son de suma importancia porque ayudara a poder lograr los objetivos propuestos por lo cual estas deben ser elaboradas de manera inteligente ya que nos servirán para la toma de decisiones adecuadas con respecto al mercado e identificar las necesidades q que tienen los clientes y así poder crear valor para para estos (Hashem, 2015).

Ante los constantes cambios que tiene el mercado es importante que las estrategias de marketing se adapten a estos cambios, una manera de lograrlo es mediante los vendedores ya que estos se relacionan con los clientes y compañeros de trabajo por lo cual son una fuente de información valiosa que se debe tomar en cuenta (Arnett y Wittmann, 2014).

A continuación, se presentan las estrategias de marketing que deben tener en cuenta por la empresa, según Monferrer (2013), estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento: esta estrategia busca lograr el aumento de sus ventas y lograr tener mayor participación de mercado, estos objetivos se pueden lograr mediante el crecimiento intensivo de las siguientes tres formas: Penetración, Desarrollo de mercado y desarrollo de producto. Otra forma de crecimiento es por integración la cual puede ser vertical hacia atrás, vertical hacia delante y por ultimo integración horizontal.

Costa y Küster (2008) mencionan que en el proceso multitarea se pretende identificar a los clientes y así brindarles atención personalizada para estén satisfechos en este proceso se quiere lograr que el cliente confié en el vendedor y así el negocio tenga un valor diferencial y la relación siga a través de los años.

Estrategias competitivas de Kotler: Este tipo de estrategia está basada en la posición que en la que se encuentra la organización a comparación de las de las demás empresas del mismo rubro. Las estrategias pueden ser de líder donde la organización que se encuentra en primer lugar frente a la competencia por lo cual su estrategia se basara en buscar mantenerse en esa ubicación, o crecer más para aumentar la ventaja frente a sus competidores. Estrategias de retador donde se pretende lograr ser líder por lo que sus estrategias se basaran en buscar cuales son las debilidades de la empresa líder para sí poder superarla. Estrategias de seguidor el cual tiene poca penetración de mercado por que aplica las mismas estrategias del resto y no hace mejoras, lo único que quiere es mantenerse en el mercado que esta sin querer llegar a ser líder. La última estrategia es de especialista la cual busca atender a uno o varios segmentos de mercado en el cual se centra y pone su atención.

Álvarez y Vázquez (2005) mencionan que nos enfoquemos en aumentar nuestras ventas con una adecuada promoción. Muchas veces lo que más fácil resulta para amentar tus ventas es tener un precio bajo sin embargo existen otras estrategias que tendrán mayor beneficio para el negocio.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: hay tres tipos de estrategias que volverán competitivas a las organizaciones que buscan un crecimiento de su mercado, las cuales son estrategia de costes, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque.

La elección de cualquiera de estas estrategias permitirá identificar, potenciar y comunicar los talentos y habilidades de los profesionales, la organización debe aplicar dichas estrategias para encontrar su factor de diferenciación con su competencia y así maximizar su rendimiento y rentabilidad (Gonzales, 2017).

Cuadros y Domínguez (2014), en su artículo mencionan que de tomar la decisión de qué cantidad del presupuesto de marketing va a invertir, los gerentes deben

considerar a que segmentos se van a dirigir y los tipos de clientes que se tiene y las consecuencias que se tendrá en ellos.

La segmentación impacta directamente en el rendimiento de ventas. Los modelos de priorización y venta afectan el rendimiento indirectamente, a través de su impacto en la orientación al cliente y la venta basada en el valor (Moller y Parvinen, 2015).

Las teorías que se consideraron para la variable ventas fueron las siguientes: Los autores Fischer y Espejo (2011) definen a las ventas como una actividad que conforma la totalidad del proceso sistemático de marketing, los autores la señalan como toda acción que genera impulsos de intercambio por parte de los clientes.

Para los autores Parra y Madero (2013), las ventas es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio por un valor monetario determinado previamente, con el propósito de cubrir las exigencias y necesidades del comprador. La realización de esta actividad representa un esfuerzo conjunto de la organización donde se deben aplicar estrategias de ventas y debe llevar un registro de actividad de ventas ya que esto le permite tener una idea de cuáles son las variaciones de estas y poder pronosticarlas a futuro.

Para Parra y Madero (2013) mencionan que dentro de los registros de ventas tendremos fuentes y tipos de información son los siguientes: Factura de ventas: Zeballos (2012) menciona que es un documento facilitador, pues permite sustentar de forma general los gastos y costos, detallando de forma clara los productos o servicios adquiridos y el valor monetario de estos, otro documento de información es la boleta de ventas: según el mismo autor, La boleta de ventas es un documento entregado a los clientes finales, en esta se detallan el producto y el valor del mismo. A diferencia de la factura en las boletas no se detallan el importe del I.G.V.

Para poder evaluar el desempeño actual de las ventas se realiza un análisis, Los autores Anderson et al. (1995) mencionan que el análisis de ventas se puede describir como toda comparación y valoración de cifras de ventas de una empresa. Todas las empresas reúnen y catalogan los datos de ventas como una

base sobre la que se construyen sus registros de contabilidad. Las cifras de ventas son las más visibles para los gerentes de ventas por lo cual se convierte un medio disponible para juzgar la posición actual de la empresa. Por lo general se usa un análisis de ventas comparando las ventas actuales con las pasadas, A partir de estos análisis, la gerencia podrá decidir el camino y los esfuerzos de ventas que se desarrollaran en el futuro.

El registro de ventas nos brindara información para el análisis de las ventas, según Ortega y Pacherras (2010) consideran que finalidad del registro de ventas es determinar con exactitud el total de ventas realizadas a un periodo determinado, conocer el IGV retenido (Débito Fiscal), conocer otras informaciones como descuentos, intereses, condiciones de ventas y otros datos inherentes a la operación de venta y determinar también, los ingresos habidos en la empresa durante un mes y permitan efectuar comparaciones, así como las variaciones ocurridas.

En muchas empresas, el rendimiento de las ventas es un misterio debido a un sistema de informes inapropiado. Es vital el análisis de ventas, pues permite la medición cualitativa y la comparación del rendimiento de las ventas de período a período, al tiempo que proporciona los medios para determinar con precisión las diferencias periódicas, sin las distorsiones causadas por la estacionalidad y la irregularidad (Berry, 1987).

Según Johnson y Marshall (2009) el pronóstico de ventas es una estimación en moneda corriente o unidades para un futuro específico, el pronóstico que se realiza puede ser de un artículo específico de mercancía o una línea entera. El autor afirma que hay diferentes métodos para pronosticar ventas dentro de los cuales encontramos el análisis de series temporales el cual está basado en los datos históricos de las ventas para pronosticar las ventas futuras y se puede realizar mediante los promedios móviles, suavizamiento exponencial y el desglose.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación:

Tipo de la investigación:

Según el Consejo Nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (2018), la investigación aplicada es aquella en la cual una vez se estableció el problema de la investigación se aplica el conocimiento científico para dar solución práctica a este problema.

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que según Vargas (2009), la investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico (“saber y hacer”, “conocimiento y práctica”, “explicación y aplicación”, “verdad y acción”) como de orden histórico, permite responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social.

Diseño de la investigación:

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que no se manipulo las variables de estudio, solo se describió en su etapa actual.

En referencia a las investigaciones no experimentales Hernández et al. (2014) la definen como estudios en los que no se varían las variables dependientes en forma intencional sobre las dependientes, lo único que se hace es observar el fenómeno en su contexto actual y natural.

La presente investigación fue transversal debido a que este tipo de diseños se basan en solo recolectar datos con un tiempo definido en un momento determinado. El objetivo es solo describir variables y analizar su participación e interrelación en un momento exacto (Hernández et al., 2014).

El nivel de la investigación fue descriptivo, puesto que los estudios descriptivos se basan en precisar las características y perfiles de los fenómenos que se supeditan a un análisis. Es decir, lo que se busca es medir o recoger datos de manera conjunta o individualmente de las variables que se exponen (Hernández et al., 2014).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra con quienes vamos a realizar el estudio

O: Información (observaciones) relevante o de interés que recogemos

Se aplicó el enfoque de investigación cuantitativo. Hernández et al. (2014) lo definen como algo secuencial y probatorio. Es decir, cada etapa antecede a la siguiente y no podemos “saltar” o eludir partes. El enfoque cuantitativo presenta un orden muy riguroso, del cual se van a generar objetivos e interrogantes, se elabora un marco teórico basándose en la evaluación de la literatura. Se utilizó este enfoque debido a que se usó instrumentos de medición para obtener datos cuantitativos de la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de la investigación fueron, variable 1: estrategias de marketing que es de naturaleza cualitativa y la variable 2: las ventas, que son de naturaleza cuantitativa continua.

Definición conceptual:

Estrategias de marketing: Ferrel y Hartline (2012) argumentan que las estrategias de marketing van a definir de qué manera la organización va a satisfacer las necesidades y deseos. En ellas también estarán definidas qué acciones se van a realizar para mantener para tener buena relación con los trabajadores, proveedores. La estrategia de marketing puede componerse por programas que a su vez incluyen la mejor mezcla de las cuatro P para que así pueda obtener una ventaja sobre sus rivales.

Ventas: Para los autores Parra y Madero (2013), las ventas es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio por un valor monetario determinado previamente, con el propósito de cubrir las exigencias y necesidades del comprador. La realización de esta actividad representa un esfuerzo conjunto de la organización donde se deben aplicar estrategias de

ventas y debe llevar un registro de actividad de ventas ya que esto le permite tener una idea de cuáles son las variaciones de estas y poder pronosticarlas a futuro. Según Zeballos (2012), deben llevar un registro de actividad de ventas, esto le permite tener una idea de rentabilidad a la organización.

Definición operacional:

Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing nos van a definir de qué manera poder lograr los objetivos propuesto en el plan de marketing, lo cual se medió a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones según Ferrel y Harley (2012), producto, precio, plaza y promoción.

Ventas: Las ventas en la actualidad es una de las actividades más buscadas por las organizaciones que venden un tipo producto u ofrece un servicio, debido a que su éxito se encuentra ligado a la cantidad de veces que realicen ésta actividad, Es por eso que según Parra y Madero (2013), las empresas están obligadas a llevar un registro de sus ventas, en una guía documental para luego analizar mediante la dimensión variación de ventas.

Los indicadores de la variable estrategias de marketing fueron variedad, atributos, calidad, servicios, disponibilidad, bonificaciones, competencia, valor percibido, ubicación, promoción de ventas y publicidad. En el caso de la variable ventas el indicador fue volumen de ventas. Por otro lado, la escala de medición para la variable estrategias de marketing fue ordinal y para la variable ventas fue escala de razón.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población para la variable estrategias de marketing: Para estimar la población en el estudio se consideró un promedio mensual de clientes que tuvo el establecimiento de enero a marzo del 2020. Siendo un total de 450 clientes al mes, datos aproximados brindados por la empresa.

Población para la variable ventas: La población de la cevichería Gol Marino estuvo constituida por el registro de ventas mensuales desde el año 2000 que fue el año de su creación hasta la actualidad.

Criterios de inclusión: Se tomaron en cuenta los siguientes criterios: se eligió a personas de ambos sexos masculino y femenino, personas que tenían edad entre 18 y 80 años y que hayan regresado a consumir por lo menos 3 a más veces al mes en la cevichería.

Criterios de exclusión: Se tomaron en cuenta los siguientes criterios: no se eligió a clientes menores de 18 años, tampoco fueron incluidos aquellos que hayan ido a la cevichería por primera vez, o que no hayan escuchado sobre la cevichería.

Muestra: Para el estudio de la investigación, la muestra fue constituida por 208 clientes frecuentes al mes de la cevichería Gol Marino. La muestra fue calculada, con nivel de confianza de 95%, Z con valor de 1.96, error del 0.05, proporción de 0.5 y Q con valor de 0.5.

Por otro lado, para el estudio de la investigación de la variable ventas, la muestra estuvo constituida por las ventas del periodo 2018-2019.

Muestreo:

Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que todos los individuos que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación de la variable estrategias de marketing fue el probabilístico aleatorio debido a que la probabilidad de que se seleccione un sujeto "x" es independiente de la probabilidad que cuentan el resto de sujetos que integran la población.

Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo de conveniencia es aquel que se toma para muestra a los sujetos accesibles para poder hacer la investigación.

El tipo de muestreo que se aplicó para la variable ventas fue el de conveniencia debido a que se tomó en cuenta de las ventas de los años accesibles para la realización de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Se definen como el grupo de normas y pasos que permiten al investigador establecer relación con el objeto o sujeto de la investigación. Para esta investigación se utilizó la encuesta, esta técnica fue la apropiada, puesto que, permitió conseguir información sobre la variable estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino.

Para la variable ventas se utilizó la técnica de análisis documental, Se usó esta técnica para analizar la información sobre las ventas del establecimiento, información que fue verídica y permitió efectuar deducciones lógicas y adecuadas al problema central de la investigación (Briggs et al., 2012).

Instrumento de recolección de datos

Hernández et al. (2014) lo definen como el medio para recolectar información de cada una de las variables en estudio.

Cuestionario, esta herramienta fue desarrollada para la variable Estrategias de Marketing, está formado por un grupo de ítems, de manera organizada y estructurada, con el fin de encontrar respuestas precisas de acuerdo a la investigación.

Para el caso de la variable ventas se diseñó una guía de análisis documental el cual nos sirvió para analizar el nivel de las ventas de la cevichería Gol Marino y posteriormente realizar una proyección de las mismas.

Validez

Según Hernández et al. (2014), la validez de un instrumento, está ligada al grado en que esta represente verdaderamente la variable que se está pretendiendo medir, para validar el instrumento se procedió a la elaboración de la matriz de validación, en la cual se refleja la relación de la variable, con los objetivos específicos, las dimensiones e indicadores; de lo cual se originan preguntas por cada dimensión e indicador de cada variable a estudiar y después será validado por juicios de expertos.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) mencionan que la confiabilidad está referida al nivel en que su uso repetido en el individuo u objeto produce resultados iguales, Asimismo, para medir la confiabilidad del cuestionario se aplicó a 15 clientes de un establecimiento del mismo rubro de la empresa en la que se hizo la investigación y después se utilizó el Alfa de Cron Bach para obtener el nivel de confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimiento:

Los datos se recolectaron de la muestra seleccionada para el estudio, debido a la coyuntura actual, se trabajó bajo la modalidad virtual para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, para la presente investigación se consideró el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta para la variable estrategias de marketing, el cual obtuvo confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,821 y para la variable ventas se consideró la técnica de análisis documental y el instrumento fue una guía documental. Con respecto a las fuentes de datos, fueron de tipo primarias pues se recogió la información de forma directa de la unidad de análisis.

En primera instancia se comunicó con la empresa para solicitar la colaboración y autorización del dueño para que los investigadores aplicaran los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, se diseñó y laboraron el cuestionario virtual para su posterior aplicación. El cuestionario realizado en formularios de Google para obtener información sobre las estrategias de marketing de nuestra unidad de análisis permitió que la base de datos se almacene de forma automática, en cuanto la información de la variable ventas el dueño de la empresa nos brindó los datos de las ventas igualmente de manera virtual. El enlace generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante correos personales y redes sociales. Mediante la aplicación del cuestionario y la guía documental se registraron los valores visibles que representan a las variables “Estrategias de Marketing” y “Ventas”; estos valores que fueron previamente vinculados a los ítems numéricos del instrumento aplicado. Finalmente, una vez consolidada la base

de datos completa, se procedió a procesar la información con aplicación de Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos:

Análisis descriptivo

Hernández et al. (2014), el análisis descriptivo es aquel que describe las tendencias de los datos obtenidos. Está basado en una o varias preguntas de investigación y no tiene hipótesis. En este tipo de análisis se recopila los datos, luego se los organiza, tabula y se describe el resultado.

Para la presente de investigación se aplicó la estadística descriptiva, en la cual se utilizó tablas de frecuencias, porcentajes, figuras y gráficos para organizar los datos obtenidos y así poder realizar una mejor interpretación.

3.7. Aspectos éticos:

Resolución del consejo universitario (2017), en su artículo N° 15 y 16., mencionan que el plagio es un delito basado en hacer como propio un trabajo ajeno, ya sea en modo general o en una proporción determinada; para evitar caer en el robo de un trabajo, es necesario que se citen y referencien a los dueños originales del trabajo. Además, este proyecto se respetó la confidencialidad de los datos de los clientes que participaron en desarrollo del cuestionario.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

Tabla 1:

Opinión de los clientes encuestados sobre estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	107	51%
Alto	27	13%
Intermedio	26	13%
Bajo	36	17%
Muy Bajo	12	6%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

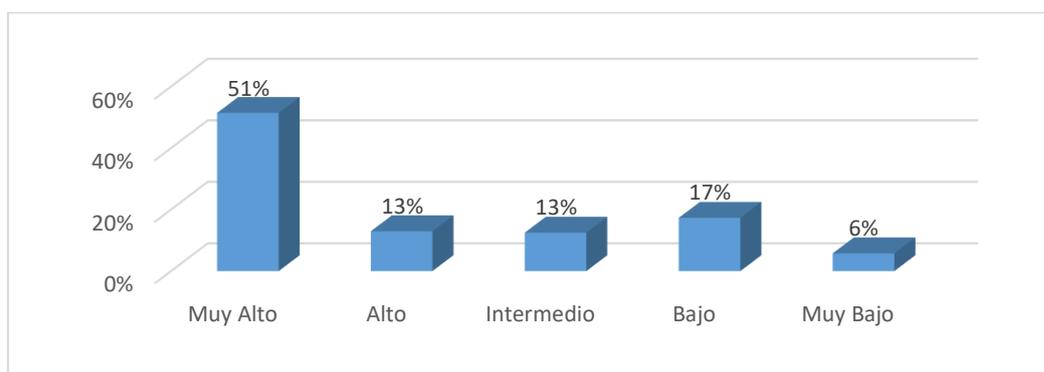


Figura 1: Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

La figura 1 muestra que el 64% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de marketing que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 23% que opinaron que las estrategias de marketing tienen un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 2:

Variación de las ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote.

Mes	Ventas 2018	variación de las ventas 2018		Ventas 2019	variación de las ventas 2019	
			%			%
Enero	13500			13700		
Febrero	13000	-500	-4%	14000	300	2%
Marzo	8000	-5000	-38%	9000	-5000	-36%
Abril	7000	-1000	-13%	8000	-1000	-11%
Mayo	13000	6000	86%	13000	5000	63%
Junio	12450	-550	-4%	12500	-500	-4%
Julio	7500	-4950	-40%	8000	-4500	-36%
Agosto	8000	500	7%	9000	1000	13%
Septiembre	8000	0	0%	9500	500	6%
Octubre	11000	3000	38%	12000	2500	26%
Noviembre	11000	0	0%	13500	1500	13%
Diciembre	12000	1000	9%	14000	500	4%
Total	124450			136200		

Fuente: Registro de ventas mensuales de la cevichería Gol Marino de Chimbote.

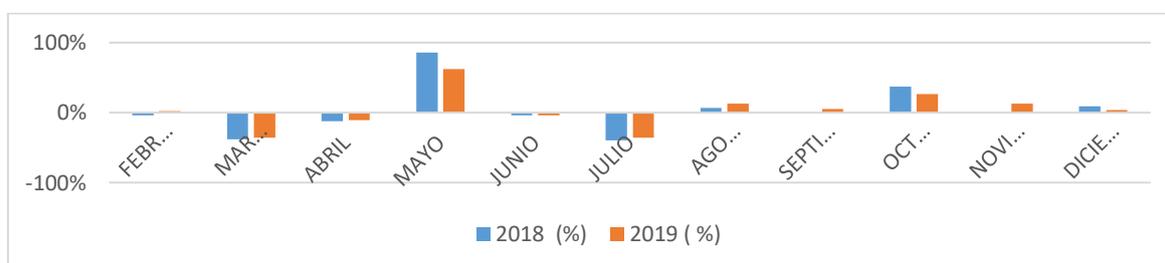


Figura 2: Variación de las ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichería Gol Marino de Chimbote.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

La figura 2 muestra que en el año 2018 se registró el nivel más alto de variación de ventas precisadas en el mes de mayo con un 86%, contrastado con el mes de mayo del 2019 en el cual se registró un 63%, sin embargo, en año 2019 el total de las ventas aumento.

Tabla 3:

Ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichera Gol Marino de Chimbote

Mes	Ventas 2018	Ventas 2019
Enero	13500	13700
Febrero	13000	14000
Marzo	8000	9000
Abril	7000	8000
Mayo	13000	13000
Junio	12450	12500
Julio	7500	8000
Agosto	8000	9000
Septiembre	8000	9500
Octubre	11000	12000
Noviembre	11000	13500
Diciembre	12000	14000
Total	124450	136200

Fuente: Registro de ventas mensuales de la cevichería Gol Marino de Chimbote.

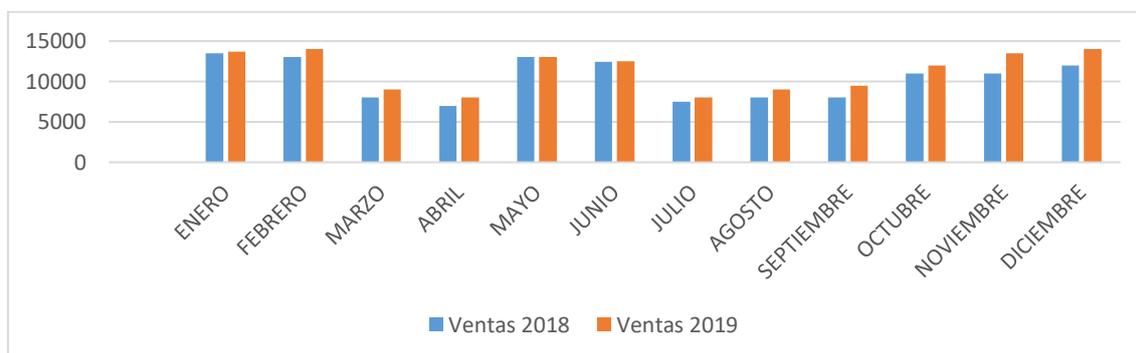


Figura 3: Ventas mensuales de los años 2018-2019 de la cevichera Gol Marino de Chimbote.

Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

La figura 3 muestra que en el año 2019 se registró el nivel más alto de ventas precisadas en el mes de febrero y diciembre con 14 000 soles, Por otro lado, en el año 2018 los meses con mayor venta fueron enero con 13 500 soles, febrero 13 000 y mayo 13 000.

Objetivo específico 1: Describir las estrategias de producto de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

Tabla 4:

Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de producto de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	112	54%
Alto	14	7%
Intermedio	64	31%
Bajo	3	1%
Muy Bajo	15	7%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

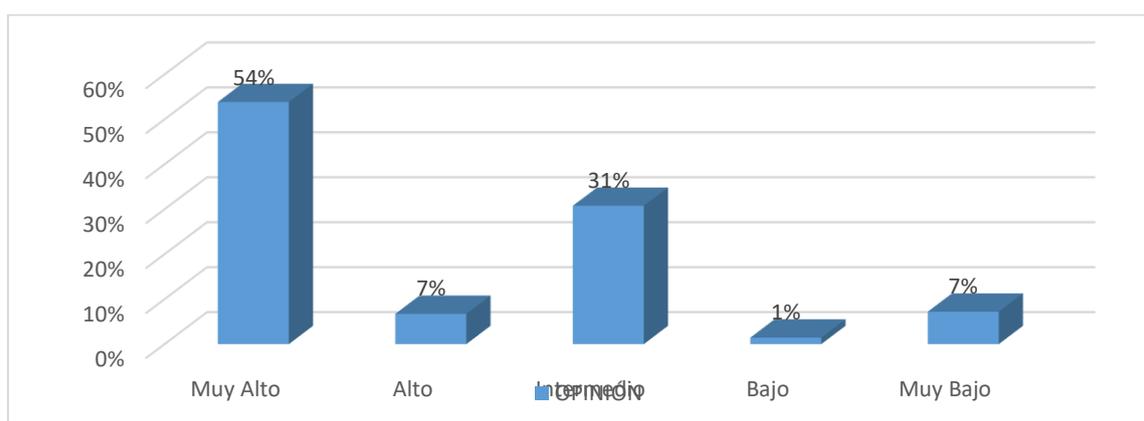


Figura 4: Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de producto de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

La figura 4 muestra que el 61% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 8% que opinaron que las estrategias de producto aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 5:

Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	107	51%
Alto	85	41%
Intermedio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	16	8%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

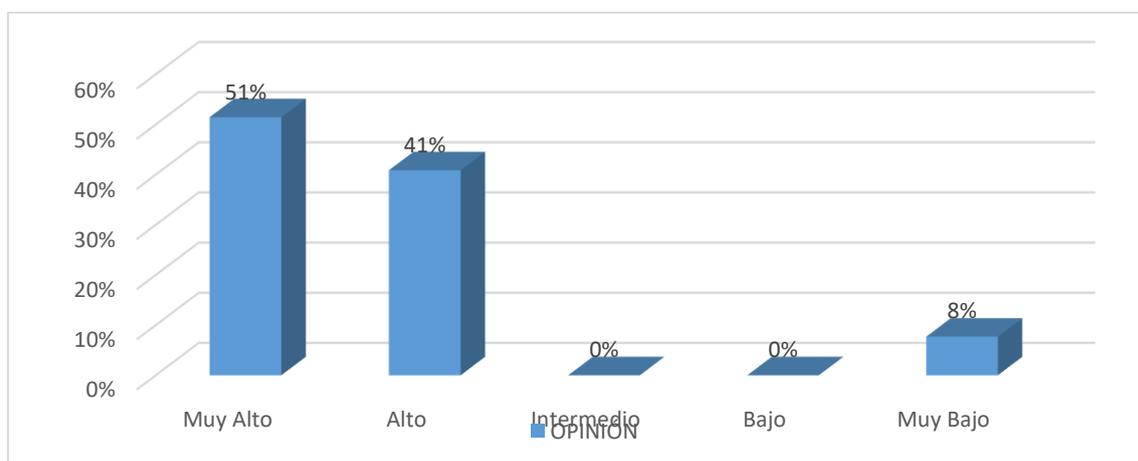


Figura 5: *Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio de la cevichería Gol Marino.*

Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

La figura 5 muestra que el 92% de los clientes encuestados mencionaron que el nivel de servicio que brinda la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 8% que opinaron que el servicio brindado tiene un nivel bajo y muy bajo.

Objetivo específico 2: Describir la estrategia de precio de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

Tabla 6:

Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de precio de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	100	48%
Alto	51	25%
Intermedio	0	0%
Bajo	52	25%
Muy Bajo	5	2%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

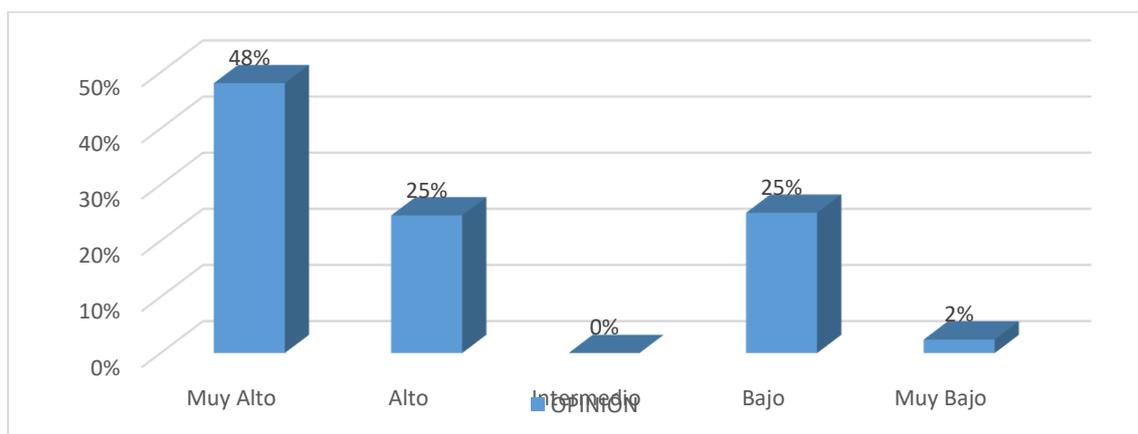


Figura 6: Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de precio de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

La figura 6 muestra que el 73% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de precio que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 27% que consideraron que las estrategias de precio aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 7:

Opinión de los clientes encuestados sobre el valor percibido de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	94	45%
Alto	103	50%
Intermedio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	11	5%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

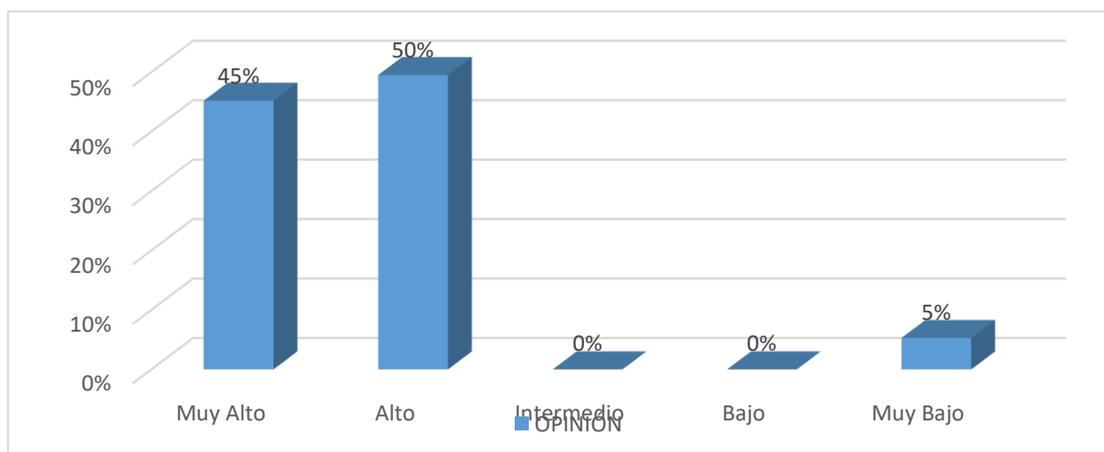


Figura 7: *Opinión de los clientes encuestados sobre el valor percibido de la cevichería Gol Marino.*

Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

La figura 7 muestra que el 95% de los clientes encuestados opinaron que el valor que les otorga la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 5% que mencionaron que el valor percibido tiene un nivel bajo y muy bajo.

Objetivo específico 3: Describir la estrategia de plaza de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

Tabla 8:

Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de plaza de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	98	47%
Alto	102	49%
Intermedio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	8	4%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

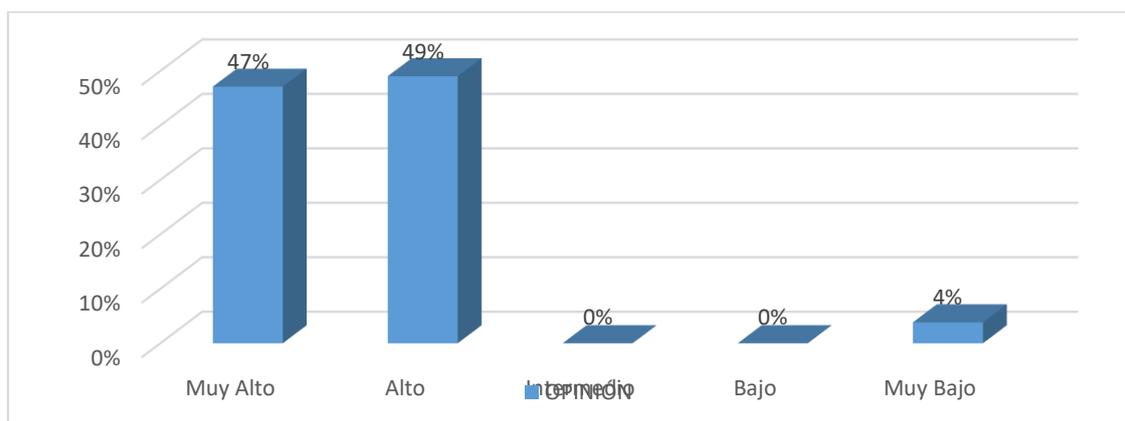


Figura 8: Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de plaza de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

La figura 8 muestra que el 96% de los clientes encuestados manifestaron que el nivel de estrategias de plaza que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 4% que consideraron que las estrategias de plaza aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo.

Objetivo específico 4: Describir las estrategias de promoción de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

Tabla 9:

Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de promoción de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	86	41%
Alto	37	18%
Intermedio	79	38%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	6	3%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

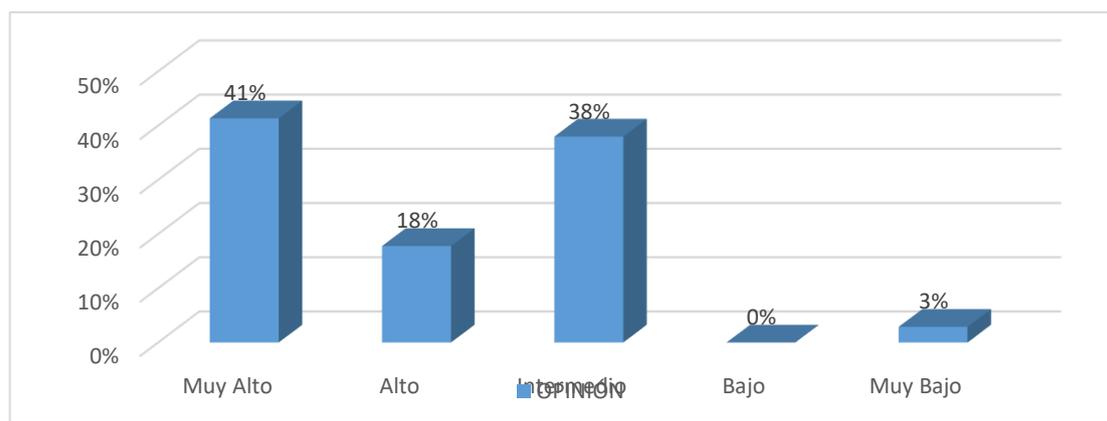


Figura 9: Opinión de los clientes encuestados sobre las estrategias de promoción de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

La figura 9 muestra que el 59% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de promoción que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 3% que consideraron que las estrategias de promoción aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 10:

Opinión de los clientes encuestados sobre la publicidad de la cevichería Gol Marino.

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy alto	93	45%
Alto	20	10%
Intermedio	90	43%
Bajo	0	0%
Muy bajo	5	2%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

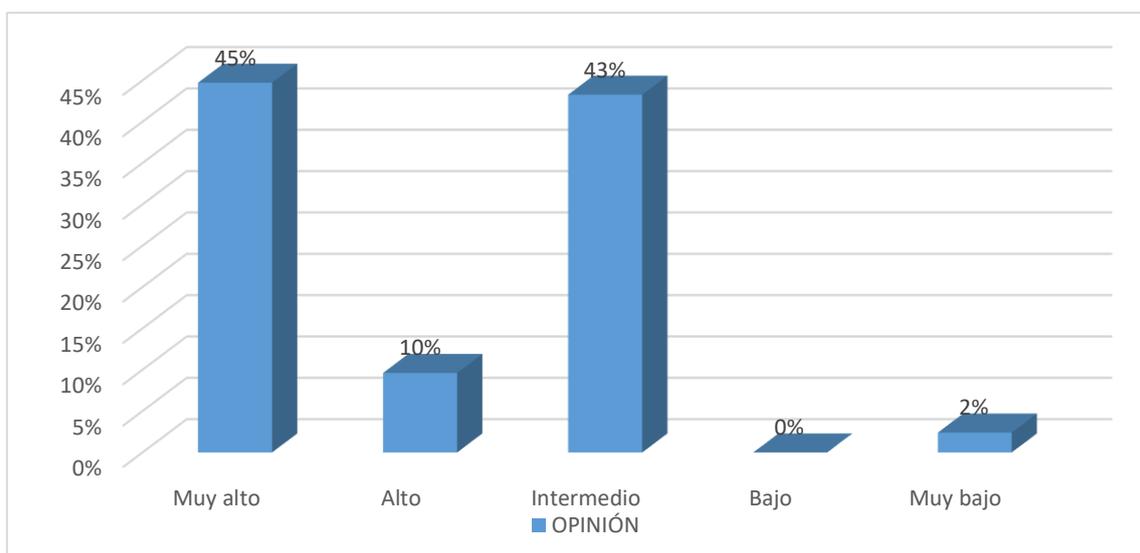


Figura 10: Opinión de los clientes encuestados sobre la publicidad de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

La figura 10 muestra que el 55% de los clientes encuestados señalaron que el nivel de la publicidad aplicada es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 2% que opinaron que la publicidad aplicada tiene un nivel bajo y muy bajo.

Objetivo específico 5: Elaborar una proyección de ventas en la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2021.

Tabla 11:

Proyección de ventas en la cevichería Gol Marino.

MES	Ventas 2018	Ventas 2019	Proyección de las ventas 2021	Proyección de ventas reales 2021
Enero	13500	13700	16665	6666
Febrero	13000	14000	16542	6616
Marzo	8000	9000	10415	4166
Abril	7000	8000	9190	3676
Mayo	13000	13000	15930	6372
Junio	12450	12500	15286	6114
Julio	7500	8000	9496	3798
Agosto	8000	9000	10415	4166
Septiembre	8000	9500	10722	4288
Octubre	11000	12000	14092	5636
Noviembre	11000	13500	15011	6004
Diciembre	12000	14000	15930	6372
Total	124450	136200	159700	63874

Fuente: Registro de ventas mensuales de la cevichería Gol Marino de Chimbote.

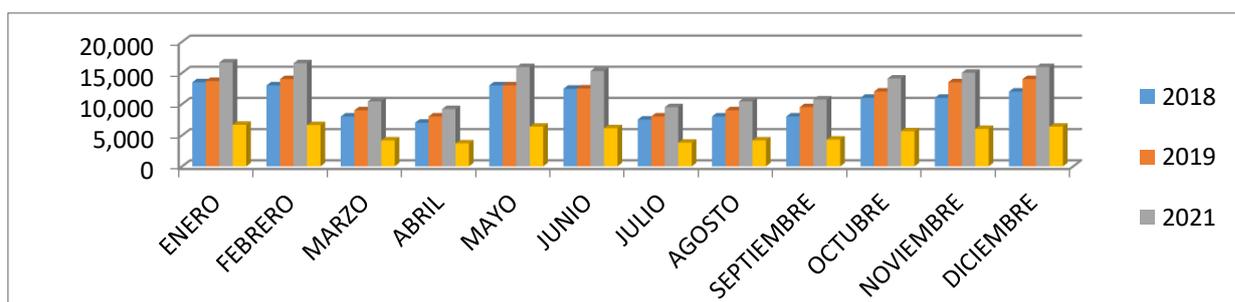


Figura 11: Proyección de ventas en la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 11.

Interpretación:

La figura 11 muestra la proyección de ventas de la cevichería Gol Marino para el año 2021 en el cual se pronostica una disminución del 60% de las ventas en la mayoría de los meses, según informa el diario Gestión (2020), con respecto a las ventas, el sector Gastronomía de la CCL (cámara de comercio de lima), proyectó que se registrará una contracción en los años 2020 y 2021. “La recuperación no se dará ni este año ni el próximo. Esperemos que el 2022 sea más auspicioso y favorable”, comentó. Por otro lado, los meses con mayores ventas serán enero con 6666 soles y febrero con 6616.

V. DISCUSIÓN

Gómez (2019) concluyó que las estrategias de marketing implementadas en el Viñedo Norteño Restaurant, solo se enfocaron en el precio justo de los platos de comida y bebidas para poder atraer al cliente y no se enfatizaron en otros atributos que puedan ayudar a mejorar el servicio. Según el autor el 70% de los comensales encuestados califican el costo de los platos de comida como justo, esto significa que la estrategia aplicada inicialmente si está funcionando.

Los resultados presentados en el párrafo anterior, se asemejan con tabla 6 de la actual investigación, la cual muestra que el 73% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de precio que aplica la cevichería es alto y muy alto. Mediante la cual se evidencia que la estrategia de “fijación de precios de prestigio”, la cual consta poner precios por encima de los de la competencia; funciona en la cevichería.

Los resultados mencionados anteriormente se confirman, pues según los clientes están de acuerdo con las estrategias de precios de ambos negocios; sin embargo, cada establecimiento aplica diferentes estrategias. El primer establecimiento aplica la estrategia de precio basado en el valor y el establecimiento de esta investigación aplica la estrategia de precio de prestigio. Por lo cual se puede decir que la estrategia de precio que se decida aplicar en la organización va depender al público objetivo al que se decide llegar (Ferrel y Hartline, 2012).

Gómez (2019) concluyó que los atributos más valorados por los comensales es la buena sazón en la preparación de los alimentos y la calidad de servicio que se le ofrece, es decir todo aquello referente a la atención y el ambiente – confort. El autor indica que el 36.67% de los comensales mencionaron que el motivo principal para elegir el Viñedo Norteño Restaurant es su buena sazón, y, en segundo lugar, el 33.33% mencionaron que era por la calidad de servicio. Estos atributos son los más valorados por los clientes, por ende, los comensales buscan algo más que simplemente comer, sino que, la comida esté buena, bien preparada y estén cómodos en un ambiente agradable.

Los resultados presentados anteriormente se asemejan a la presente investigación, pues mediante la tabla 4 se identificó que el 61% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto, mientras que en la tabla 5 muestra que el 92% de los clientes encuestados mencionaron que el nivel de servicio que brinda la cevichería es alto y muy alto. En estos resultados se puede evidenciar que los clientes de la cevichería están de acuerdo con la estrategia de producto, el cual incluye tener variedad de productos, buena presentación y calidad. Por otro lado, también están de acuerdo con el servicio que se le ofrece, donde los colaboradores son atentos y el tiempo a su pedido es adecuado.

Y es así, como se evidencia la importancia de elegir la adecuada estrategia de marketing en cuanto al producto para poder diferenciarse de la competencia. Lo dicho, es justificado por Ferrel y Hartline (2012), quienes afirman que la organización al ofrecer variedad de productos atrae a muchos clientes y segmentos de mercado debido a que cada producto va a satisfacer las necesidades de clientes diferentes.

Aguirre y Huamán (2017) concluyeron que el 49% de los clientes encuestados adquieren los productos por su calidad y servicio ofrecido en D'David Cevichería, Datos que se tuvieron presente en el comportamiento de compra de los clientes y la obtención de una ventaja competitiva para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Los resultados anteriores son posibles compararlos con lo que se determina en la tabla 4 donde se muestra que el 61% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto. Lo cual evidencia que los productos que son otorgados por el establecimiento son de buena calidad, además de representar un valor agregado para el cliente. Entonces, se argumenta que los clientes que suelen concurrir al establecimiento de la investigación, lo hacen porque la calidad de los productos va de acorde al precio establecido.

Aguirre y Huamán (2017) concluyeron que las principales causas que afectan el nivel de ventas de la organización son los precios, según los datos obtenidos de

la encuesta que aplicaron, los autores determinaron que el 61% de los encuestados no consideran los precios cómodos o baratos.

Los resultados presentados en el párrafo anterior, se corroboran con tabla 6 de la actual investigación, la cual muestra que el 73% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de estrategias de precio que aplica la cevichería es alto y muy alto. Debido a que el establecimiento maneja la estrategia de fijación de precio por prestigio., Por tal motivo los clientes consideran que la cevichería tiene un precio alto en comparación a su competencia, sin embargo, son precios accesibles para ellos.

Mendoza (2016) concluyó que las principales causas del bajo nivel de posicionamiento de la empresa eran porque no se brindaba la seguridad necesaria, además de que su calidad de servicio era baja, dando un 18% de aceptación de la calidad de servicio. Así mismo, el autor menciona que estas necesidades no cubiertas pueden ser atendidas aplicando estrategias específicas en los criterios que se necesitan mejorar.

Los resultados mencionados anteriormente son discordes a los que se determinan en la tabla 5 de la investigación actual, donde se muestra el nivel de aceptación del servicio brindado por la cevichería, donde el 92% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de servicio es alto y muy alto. De acuerdo a esto, se argumenta, que las personas prefieren concurrir a establecimientos donde se le ofrezca una buena atención al cliente, y que el servicio en general sea de buena calidad, la problemática referente al servicio nos muestra un escenario donde la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo con el nivel de servicio ofrecido.

Mendoza (2016), concluyó que la principal causa del bajo nivel de posicionamiento de la empresa era debido a que el establecimiento no contaba un nivel alto de promoción, en este estudio el 13% de los encuestados consideraron que el factor promoción debería de mejorarse, evidenciando que las expectativas ofrecidas por el restaurante no eran las esperadas por el cliente.

Los resultados mencionados en el párrafo anterior, se asemejan a los resultados obtenidos en la investigación actual, en la tabla 9 se muestra que el 38% de los

encuestados consideraron que las estrategias aplicadas por el establecimiento tienen un nivel medio. Dando como resultado que los clientes no se encuentren totalmente informados y motivados, y, algunos prefieran concurrir a establecimientos de la competencia, lo cual genera una disminución grande en las ventas de la cevichería.

Baique (2018) concluyó que la ubicación de un local debe ser en un lugar accesible, en su estudio el 40% de los encuestados representado por 32 consumidores, respondieron que estuvieron de acuerdo con la ubicación del restaurante en Salamanca.

Los resultados mencionados en el párrafo anterior, se asemejan a lo mostrado en la tabla 8 donde se muestra que el 96% de los clientes encuestados representados por 208 clientes, opinaron que el nivel de estrategias de plaza que aplica la cevichería es alto y muy alto. Lo que muestra que la ubicación actual de la cevichería está en un lugar accesible para sus clientes, además de que sus ambientes son los apropiados para este tipo de negocio. Ferrel y Hartline (2012), consideran que, para tener un rendimiento adecuado de la estrategia de plaza, se debe considerar la implementación de Soriano (2015) concluyó que uno de los factores por lo que los clientes dejan de consumir los productos es la falta de stock en la caseta de ventas, donde 10% de los encuestados menciona que se debería llevar un mejor control de los productos.

Los resultados mencionados en el párrafo anterior, son posibles contrastarlos con lo que se determina en la tabla 4 donde se muestra que el 61% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto. Lo cual evidencia que el establecimiento lleva un control del stock de productos, por lo cual siempre hay disponibilidad de ellos, esto hace que los clientes se sientan motivados a ir a un lugar donde encuentren lo que necesiten, el producto es creado basado en las necesidades que tiene el mercado, y si hay cambios de preferencias de los consumidores, el producto bajaría su valor (Kotler, 2003).

Fuerst (2010) concluyó que la estandarización de los diferentes elementos de la mezcla de marketing de los establecimientos era de un nivel muy alto, excepto la estandarización del producto, obteniendo solo un 5% de aceptación.

Los resultados mencionados en el párrafo anterior, son discordes con lo que se determina en la tabla 4 donde se muestra que el 61% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto. Lo cual evidencia que los productos que son otorgados por el establecimiento son de buena calidad, lo cual genera que el cliente se sienta conforme con lo que consume.

Brenes (2016) concluyó que la participación en la promoción de la marca propia demuestra ser una estrategia de marketing necesaria para predecir ventas altas, dando como resultado un 52% de aceptación de las promociones de marca involucradas en el estudio.

Los resultados mencionados en el párrafo anterior, se asemejan a los resultados obtenidos en esta investigación, en la tabla 9 se muestra que el 38% de los encuestados consideraron que las estrategias aplicadas por el establecimiento tienen un nivel intermedio. Dando como resultado que los clientes no se encuentren totalmente informados y motivados sobre la marca de la empresa, y, algunos prefieran concurrir a establecimientos de la competencia, lo cual genera una disminución grande en las ventas de la cevichería. Estos resultados se confirman con lo mencionado por Ferrel y Hartline (2012) la publicidad y promoción se adentran tanto en la mente del consumidor, que cualquier producto puede ser vendido.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó las estrategias de marketing y las ventas donde se determinó que el 64% de los clientes encuestados opinan que el nivel de estrategias de marketing que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 23% que opina que las estrategias de marketing aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo. Esto quiere decir que las estrategias de marketing si están bien desarrolladas. En cuanto a las ventas se determinó que en el año 2018 se registró el nivel más alto de variación de ventas precisadas en el mes de mayo con un 86%, contrastado con el mes de mayo del 2019 en el cual se registró un 63%. Esto nos muestra que las ventas aumentaron en el año 2019 sin embargo los niveles varían según los meses. (Tabla 1,2 y 3)

2. Se describió la estrategia de producto, el 61% de los clientes encuestados opinan que el nivel de estrategias de producto que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 8% que opina que las estrategias de producto aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo. En cuanto al indicador servicio se evidenció que el 92% de los clientes encuestados opinan que el nivel de servicio que brinda la cevichería es alto y muy alto. Esto nos muestra que la estrategia de producto en cuanto a la calidad, variedad y buen servicio está siendo bien aceptada por los clientes. (Tabla 4 y 5)

3. Se describió la estrategia de precio, donde se obtuvo que el 73% de los clientes encuestados opinan que el nivel de estrategias de precio que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 27% que opina que las estrategias de precio aplicadas tienen un nivel bajo y muy bajo. Asimismo, en el indicador valor percibido mostró que el 95% de los clientes encuestados opinan que el valor que les otorga la cevichería es alto y muy alto. Esto nos evidencia que la estrategia de precio de prestigio es aceptada por los clientes y además que el precio que pagan va de acuerdo con el valor del producto. (Tabla 6 y 7)

4. Se describió la estrategia de plaza, donde se obtuvo que el 96% de los clientes encuestados opinan que el nivel de estrategias de plaza que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 4% que opina que las estrategias de plaza aplicadas tienen un nivel muy bajo. Esto nos evidencia que la estrategia de plaza

es aceptada por los clientes debido a que la ubicación es accesible para ellos. (Tabla 8)

5. Se describió la estrategia de promoción, donde el 59% de los clientes encuestados opinan que el nivel de estrategias de promoción que aplica la cevichería es alto y muy alto. Por otro lado, en cuanto al indicador publicidad se evidencio que el 55% de los clientes encuestados opinan que el nivel de publicidad que brinda la cevichería es alto y muy alto. Esto nos muestra que la estrategia de promoción en cuanto a la promoción de ventas y la publicidad es medianamente aceptada por los clientes del establecimiento. (Tabla 9 y 10)

6. Se elaboró la proyección de ventas para el año 2021 a partir de los datos históricos de los años 2018 y 2019, en el cual se pronostica una disminución de ventas en la mayoría de los meses, debido a la situación, muchos de los consumidores desistirían de acercarse a los establecimientos incluso existe el miedo de contagio atreves del servicio delivery. (Tabla 11)

VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a que la cevichería tiene un porcentaje elevado de clientes que no están ni de acuerdo ni de desacuerdo con la publicidad; se recomienda al Gerente de la cevichería, utilizar la televisión local como medio publicitario, porque así se podrá tener un amplio alcance sociodemográfico y dirigir el mensaje al público meta escogiendo el horario de emisión adecuado para reforzar la marca y promocionar los productos.
2. De acuerdo a los resultados, la cevichería tiene un porcentaje importante de clientes que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con los productos; se recomienda al Gerente del establecimiento mejorar la calidad de los insumos utilizados para que logre generar un mayor valor para sus clientes.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la proyección de ventas para el año 2021, se observa una disminución significativa en las ventas, es por eso que se recomienda al dueño del establecimiento ceñirse a las ordenanzas y leyes otorgadas por el gobierno a fin de pueda seguir realizando sus actividades, adecuándose a los protocolos, dando un servicio de calidad ya sea diferenciándose en el tiempo de entrega del producto o por la calidad de la comida.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. y Huaman, R. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en d'david cevichería - san Ignacio 2017. (tesis de grado)* recuperadode:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4877/Aguirre%20Pe%c3%b1a%20%26%20Huaman%20Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, B. y Vázquez, R. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N°. 24, julio, 2005, pp. 57-81 Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80717315003>
- Álvarez, F. (2007). Planificación Estratégica De Marketing Perspectivas, N°. 20, Julio-diciembre. pp. 67-104. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia disponible en: <Http://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=425942331006>
- Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Arnett, D. & Wittmann, M. (2014). Improving marketing success: *The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing*. Vol. 67, N° 3, March 2014, pp. 324-331. Journal of Business Research. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000209>
- Baique, K. (2018). *El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. (Tesis de grado)*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19575>

- Berry, D. (1987). *A method to portray and analyze sales performance*, Vol. 16, N° 2, may 1987, pp. 131-144 Universidad de Wisconsin Madison, Estados Unidos. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850187900186>
- Brenes, E. (2016). Assessing agri-business firms' performances: *Organizational and marketing business models of high/low sales and ROE outcomes*, Vol 69, N° 9, September 2016, pp. 3415-3426 Journal of Business Research, Estados Unidos. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000618>
- Briggs, A., Coleman, M. & Morrison, M. (2012). *Research methods in Educational Leadership and Management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. & Stanley, S. (2017). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: *Performance implications*, Vol.63, núm 1, mayo, 2017, pp.129-144. Industrial Marketing Management, Recovered from <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S0019850116302917&orderBeanReset=true>
- Cipra, H. (2014). *Estrategia de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del Cefop la libertad en el distrito de Trujillo* (Tesis de grado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo Nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del SINACYT. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Costa, W. y Küster, I. (2008). La venta relacional: *Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina* Economía, N°. 25, enero-junio, 2008, pp. 131-159 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617187007.pdf>
- Cuadros, A. & Domínguez, V. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation: *Estudios Gerenciales*, vol. 30, núm. 130, enero-marzo, 2014, pp. 25-30 Universidad ICESI Cali, Recovered from Colombia <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21230585005>
- El Comercio (2017). *Marketing 3.0. Un tipo de marketing para un mundo sostenible. Perú.* Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/elcomercio.pe/amp/zonaejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing. México:* Learning editors
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGraw-Hill
- Fuerst, S. (2010). Global marketing strategy: *the case of a born global software firm in colombia* Revista Ciencias Estratégicas, Vol. 18, N° 24, julio-diciembre, 2010, pp. 271-286 Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151316944008>
- Gestión. (2020). *Reactivación de restaurantes: pollerías, chifas y cebicherías tendrán la mayor demanda.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/>
- Gomez, K. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018*

(Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13204>

González, A. (2017). *Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. 13, N°. 25, julio-diciembre, 2017, pp. 5-6 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>

Hashem, A. (2015). *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy*. Vol. 207, N° 1, 20 October 2015, pp. 125-134, Faculty of Management, University of Tehran, Terhan, Iran. Recovered from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>

Hernández, M. (2001). *El nuevo concepto de marketing en la empresa*. Vol. 2, N°. 2, junio, 2001 Universidad Autónoma de Bucaramanga Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo*. Perú recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Inicio, C. y Monteza, C. (2018). *Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo*. (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5324>

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: D.F:McGraw-Hill Interamericana
- Keszey, T. (2016). *Sales–marketing encroachment effects on innovation*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, N°9, September 2016, pp. 3698-3706. *Journal of Business Research*. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316300522>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación
- Krush, M., Agnihotri, R., Trainor, K. & Nowlin, E. (2013). Enhancing organizational sensemaking: *An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing dashboards*. Vol. 42, N° 5, July 2013, pp. 824-835. *Industrial Marketing Management*. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000370?via%3Dihub>
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill s.a.c Trujillo 2015* (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Moller, K. & Parvinen, P. (2015). An implementation approach focused on the impact on business marketing research: *Introduction to the special edition on "Implementation of B2B marketing strategies and theories and sales management"*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 45, N° 1, febrero de 2015, pp. 3-11. Recovered from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.025>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia: Universidad Jaume.
- Oktay, S. (2017). An analytical study to identify and determine the usage frequency of sales and marketing strategies for 5 star hotels in the Antalya region. *Procedia Computer Science*, Vol. 120, N° 1. August 2017, pp 862-870. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917325310>
- Ortega, R. y Pacherras, A. (2010). *Libros y registros: Formatos adecuados al PCGE Estados Financieros*. Perú: Ediciones Caballero Bustamante.
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, Vol. 35, N°1, pp227-232. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parra, E y Madero, M. (2013). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama
- Pimentel, D., Borin, P. & Zylbersztajn, D. (2005). Relationship Marketing Strategies: *When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance BAR - Brazilian Administration Review*, vol. 2, N° 2, july-december, 2005, pp. 17-34 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Curritiva, Brasil. Recovered from: Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43348820001>
- Preston, J. (1990). *The evaluation and analysis of retail sales promotions*. Vol. 47, N°. 3, 15 August, 1990 Lancaster University, Lancaster, LA1 4YX, England, UK *European Journal of Operational Research*. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0377221790902192>
- Quiñonez, E. y Yépez, S. (2014). *Estrategias de Marketing Que Permiten la Satisfacción del Cliente en Los Restaurantes de la Ciudad De Vinces*

Provincia De Los Ríos (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/410>

Reyes, S. (2013). *Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, EDO* (Tesis de grado). Recuperado de <https://docplayer.es/31497143-Universidad-jose-antonio-paez.html>

Resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV. (2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>

Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué* *Revista Escuela de Administración de Negocios*, N°. 80, enero-junio, 2016, pp. 132-154 Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Sánchez, A. y Gudiño, P. (2001). *Estrategias integrales de la mercadotecnia*. Vol. 2, N° 2, junio, 2001. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900203>

Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/soriano_jose_aplicaci%C3%93n_estrat%C3%89gica_marketing.pdf

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: *una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Vol. 33, N° 1, junio, 2009, pp155-165. *Revista Educación*, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010>

Zeballos, E. (2012). *Contabilidad general*. Perú: Ediciones Erly

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<p>Ferrel y Hartline (2012) argumentan que las estrategias de marketing van a definir de qué manera la organización va a satisfacer las necesidades y deseos. En ellas también estarán definidas qué acciones se van a realizar para mantener para tener buena relación con los trabajadores, proveedores. La estrategia de marketing puede componerse por programas que a su vez incluyen la mejor mezcla de las cuatro P para que así pueda obtener una ventaja sobre sus rivales. Este autor basa su teoría de las grandes aportaciones de kotler</p>	<p>Las estrategias de marketing nos van a definir de qué manera poder lograr los objetivos propuesto en el plan de marketing, lo cual se medió a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Variedad</p> <p>Atributos</p> <p>Calidad</p> <p>Servicios</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Bonificaciones</p> <p>Competencia</p> <p>Valor percibido</p> <p>Ubicación</p> <p>Promoción de Ventas</p> <p>Publicidad</p>	Ordinal

<p>VENTAS</p>	<p>Para los autores Parra y Madero (2013), las ventas es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio por un valor monetario determinado previamente, con el propósito de cubrir las exigencias y necesidades del comprador. La realización de esta actividad representa un esfuerzo conjunto de la organización donde se deben aplicar estrategias de ventas y debe llevar un registro de actividad de ventas ya que esto le permite tener una idea de cuáles son las variaciones de estas y poder pronosticarlas a futuro. Según Zeballos (2012), debe llevar un registro de actividad de ventas, esto le permite tener una idea de rentabilidad a la organización.</p>	<p>Las ventas en la actualidad es una de las actividades más buscadas por las organizaciones que venden un tipo producto u ofrece un servicio, debido a que su éxito se encuentra ligado a la cantidad de veces que realicen ésta actividad, Es por eso que las empresas están obligadas a llevar un registro de sus ventas, para luego analizarlas, y lo hacen atreves de registros auxiliares como boletas de venta, facturas y tickes electrónicos. En el presente trabajo de investigación utilizaremos la técnica de análisis documentario.</p>	<p>Variación de ventas</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>De razón</p>
----------------------	--	--	----------------------------	--------------------------	-----------------

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Qué estrategias de marketing implemento la cevichería Gol Marino y cuáles son sus variaciones de ventas?	<p>Objetivo general Describir las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote 2020.</p> <p>Objetivo específico Describir la estrategia de producto de la cevichería Gol Marino de Chimbote 2020. Describir la estrategia de precio de la cevichería Gol Marino de Chimbote 2020. Identificar la estrategia de plaza de la cevichería Gol Marino de Chimbote 2020. Describir la estrategia de promoción de la cevichería Gol Marino Chimbote 2020.</p>	Estrategias de Marketing	Ferrel y Hartline (2012) argumentan que las estrategias de marketing van a definir de qué manera la organización va a satisfacer las necesidades y deseos. En ellas también estarán definidas qué acciones se van a realizar para mantener para tener buena relación con los trabajadores, proveedores. La estrategia de marketing puede componerse por programas que a su vez incluyen la mejor mezcla de las cuatro P para que así pueda obtener una ventaja sobre sus rivales.	Las estrategias de marketing nos van a definir de qué manera poder lograr los objetivos propuesto en el plan de marketing, lo cual se medió a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Estrategia de Producto	Variedad	1	Ordinal	
						Atributos	2		
						Calidad	3		
						Servicios	4, 5, 6		
					Estrategias de Precio	Disponibilidad	7	Totalmente en desacuerdo (0 al 20)	
						Bonificaciones	8		
						Competencia	9		
					Estrategia de Plaza	Valor percibido	10, 11	Desacuerdo (21 - 40)	
						Ubicación	12, 13		
					Estrategia de Promoción	Promoción de ventas	14, 15, 16	Me es indiferente (41 – 60)	
							Publicidad		17, 18, 19, 20

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Documentos	Escala de medición
<p>¿Qué estrategias de marketing implemento la cevichería Gol Marino y cuáles son sus variaciones de ventas?</p>	<p>Objetivo específico</p> <p>Elaborar una proyección de ventas para la cevichería Gol Marino de Chimbote 2021.</p>	<p>Ventas</p>	<p>Para los autores Parra y Madero (2013), las ventas es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio por un valor monetario determinado previamente, con el propósito de cubrir las exigencias y necesidades del comprador. La realización de esta actividad representa un esfuerzo conjunto de la organización donde se deben aplicar estrategias de ventas y debe llevar un registro de actividad de ventas ya que esto le permite tener una idea de cuáles son las variaciones de estas y poder pronosticarlas a futuro. Según Zeballos (2012), debe llevar un registro de actividad de ventas, esto le permite tener una idea de rentabilidad a la organización.</p>	<p>Las ventas en la actualidad es una de las actividades más buscadas por las organizaciones que venden un tipo de producto u ofrece un servicio, debido a que su éxito se encuentra ligado a la cantidad de veces que realicen ésta actividad, Es por eso que las empresas están obligadas a llevar un registro de sus ventas, en una guía documental para luego analizar mediante la dimensión variación de ventas. las cuales figuran en los registros auxiliares como boletas de venta, facturas y tickes electrónicos.</p>	<p>Variación de Ventas.</p>	<p>Volumen de Ventas</p>	<p>Guía documental</p>	<p>Escala de Razón</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Instrumento N°1: “Cuestionario sobre estrategias de marketing”

Estimado(a) Sr(a):

El presente instrumento tiene por finalidad, recabar información sobre las estrategias de marketing en la cevichería Gol Marino, por lo cual se estableció preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre las Estrategias de marketing en la cevichería Gol Marino, según la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	ME ES INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

EDAD: _____ SEXO: _____ ESTADO CIVIL: _____

OCUPACION: _____

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	ME ES INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1. El Gol Marino tiene variedad de productos.					
	2. La presentación de los productos del Gol Marino es adecuada.					
	3. Los productos que ofrece el Gol Marino cumple con sus expectativas.					

	4. Los productos y el servicio brindados por el Gol Marino son de calidad.					
	5. Los colaboradores del Gol Marino son atentos.					
	6. El tiempo de respuesta a su pedido es adecuado.					
	7. Los productos que el Gol Marino ofrece en su carta, siempre están disponibles.					
ESTRATEGIAS DE PRECIO	8. El Gol Marino ofrece bonificaciones en sus productos.					
	9. En promedio los precios de los productos del Gol Marino son más altos que los de otras cevicherías.					
	10. Los precios que el Gol Marino ofrece por sus productos son equivalentes a la calidad que ofrece.					
	11. Los precios de los productos del Gol Marino son accesibles.					
ESTRATEGIAS DE PLAZA	12. Los ambientes del local son agradables					
	13. La ubicación del Gol Marino es de fácil acceso.					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	14. El Gol Marino realiza promociones de ventas como cupones, concursos o sorteos.					
	15. Las promociones que ofrece el Gol Marino son atractivas					
	16. El Gol Marino usa medios de comunicación para promocionar su marca.					
	17. La cevichería el Gol Marino hace uso de las redes sociales como medio publicitario.					
	18. La publicidad dentro del local informa sobre las promociones.					
	19. La publicidad que realiza la cevichería Gol Marino influye al momento de decidir la adquisición de un producto.					
	20. La publicidad que el Gol Marino realiza lo mantiene informado acerca de sus productos y/o promociones.					

Elaboración propia.

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 2. Nombre del instrumento:** Encuesta “Estrategias de Marketing”
- 3. Autor original:** Gonzales Cruzate Xiomara y Meza Vásquez Margarita
- 4. Forma de aplicación:** Personal.
- 5. Medición:** Descripción de las Estrategias de Marketing
- 6. Administración:** Clientes de la Cevichería Gol Marino
- 7. Tiempo de aplicación:** 2 minutos por cada encuestado

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo Identificar las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino.

III. INSTRUCCIONES:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo=2, Me es indiferente=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable Estrategias de Marketing.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento y lapiceros.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández, Fernández y Baptista. (2014), a fin de analizar los planteamientos y comprobar si los ítems están bien definidos en relación con el asunto planteado, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusiones al momento de desarrollar la prueba.

Para la validación de los instrumentos se tuvo como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,821	20

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Estrategias de Producto	1,2,3,4,5,6,7
Estrategias de Precio	8,9,10,11
Estrategias de Plaza	12,13
Estrategias de Promoción	14,15,16,17,18,19,20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Totalmente de acuerdo	81 -100	29-35	17-20	9-10	29-35
De acuerdo	61 – 80	22-28	13-16	7-8	22-28
Me es indiferente	41 – 60	15-21	9-12	5-6	15-21
Desacuerdo	21 – 40	8-14	5-8	3-4	8-14
Totalmente en desacuerdo	0 – 20	0-7	0 -4	0-2	0-7

ANEXO 6: FICHA TÉCNICA

GUÍA DOCUMENTAL SOBRE LAS VENTAS DE EL GOL MARINO

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1. Técnica e instrumento:** Guía Documental
- 2. Nombre del instrumento:** Guía Documental sobre Ventas
- 3. Autor original:** Gonzales Cruzate Xiomara y Meza Vásquez Margarita
- 4. Forma de aplicación:** Se analizará las ventas de un año de manera mensual.
- 5. Medición:** Descripción de las ventas
- 6. Administración:** Documentos de la Cevichería Gol Marino
- 7. Tiempo de aplicación:** Una semana.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

La guía documental tiene como objetivo Identificar el nivel de ventas del Gol Marino.

III. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento y lapiceros.

IV. VALIDACIÓN:

Este instrumento fue sometido a juicio de expertos al igual que el primer instrumento, tal cual el anterior se busca comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba.

Anexo 7: Base de datos del cuestionario sobre estrategias de marketing

Variable Dimensionar	ESTRATEGIAS DE MARKETING																				TOTAL	CATEGORIAS
	Producto						Precio				Plaza		Promoción									
PREGUNTAS N- ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	86	4
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	87	5
3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	88	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	87	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	82	2
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	86	4
7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	87	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	84	3
9	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	86	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	83	2
11	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	83	5
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	86	4
13	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	81	1
14	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	88	5
15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	87	5
16	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	84	3
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	86	4
18	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	84	3
19	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	87	5
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	84	3
21	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	83	2
22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	84	3
23	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	87	5
24	4	5	4	4	4	2	4	5	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	78	1
25	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	82	2
26	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	5
27	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	2	2	73	1
28	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	84	3
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	78	1
30	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	87	5
31	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	87	5
32	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	82	2
33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	83	5
34	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	82	2
35	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	86	4
36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	86	4
37	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	73	1
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	82	2
39	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	84	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	85	3
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	86	4
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	87	5
43	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	82	2
44	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	87	5
45	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	84	3
46	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	83	5
47	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	85	3
48	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	84	3
49	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	5	5	5	86	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	86	4

Anexo 7: Ventas de los años 2018 y 2019

MES	Ventas 2018	Ventas 2019
ENERO	13500	13700
FEBRERO	13000	14000
MARZO	8000	9000
ABRIL	7000	8000
MAYO	13000	13000
JUNIO	12450	12500
JULIO	7500	8000
AGOSTO	8000	9000
SEPTIEMBRE	8000	9500
OCTUBRE	11000	12000
NOVIEMBRE	11000	13500
DICIEMBRE	12000	14000
TOTAL	124450	136200

ANEXO 8:

Resultados de validación 1

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing en la cevichería Gol Marino según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la cevichería Gol Marido ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *ESPINOSA DE LA PAZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *DOCTOR*



DNI: *18195946*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing en la cevichería Gol Marino según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la cevichería Gol Marido ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Segundo Rias
Lic. en Admin. de Empresas: Segundo Darío Rias Asta
DNI: *32939599*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing de la cevichería Gol Marino

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing en la cevichería Gol Marino según la expectativa de los clientes.

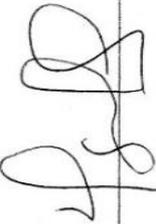
DIRIGIDO A: Clientes de la cevichería Gol Marino ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sánchez Sorok

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



DNI: 32965014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

Resultados de validación 2

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía documental – análisis del nivel de ventas de la cevichería “El Gol Marino”

OBJETIVO: Determinar el nivel de ventas de la cevichería Gol Marino basado en los documentos de la organización.

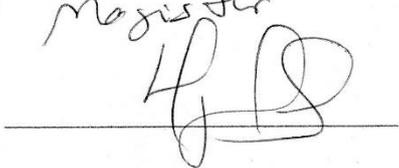
DIRIGIDO A: Administración de la cevichería “El Gol Marido” ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Aguilar Sánchez Sumi
Magister


DNI: 32563014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía documental – análisis del nivel de ventas de la cevichería “El Gol Marino”

OBJETIVO: Determinar el nivel de ventas de la cevichería Gol Marino basado en los documentos de la organización.

DIRIGIDO A: Administración de la cevichería “El Gol Marido” ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *DOCTOR.*



DNI: 18195946

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía documental – análisis del nivel de ventas de la cevichería El Gol Marino

OBJETIVO: Determinar el nivel de ventas de la cevichería Gol Marino basado en los documentos de la organización.

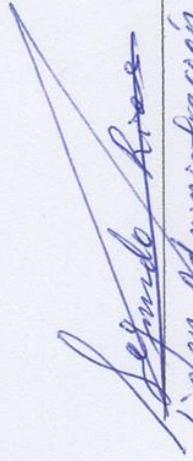
DIRIGIDO A: Administración de la cevichería El Gol Marido ubicada en Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:


Lic. en Administración; Segundo Dario Rios Asto
DNI: 32939599

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

ANEXO 9: Resultados de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,821	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	78,87	42,552	,213	,820
P2	78,87	40,838	,478	,810
P3	78,87	41,267	,411	,813
P4	79,27	40,638	,509	,809
P5	78,93	41,067	,442	,812
P6	79,40	40,829	,296	,818
P7	79,07	40,638	,543	,808
P8	79,80	33,886	,698	,791
P9	80,27	37,924	,337	,823
P10	79,07	41,638	,378	,814
P11	79,33	42,524	,255	,819
P12	78,93	39,924	,623	,805
P13	79,47	37,838	,519	,805
P14	79,33	39,095	,453	,809
P15	79,33	42,810	,207	,820
P16	79,13	38,552	,401	,814
P17	79,20	40,600	,371	,814
P18	79,33	42,524	,255	,819
P19	78,93	43,352	,094	,825
P20	79,20	37,886	,530	,805

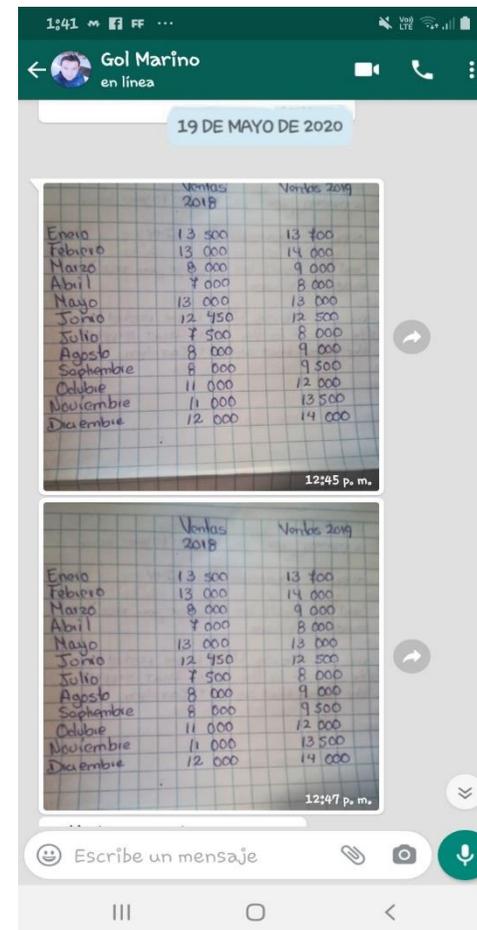
Anexo 11: Capturas de pantalla del trabajo de campo



The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled 'Instrumento N°1: Cuestionario sobre estrategias de marketing (respuestas)'. The spreadsheet has 8 columns representing different questions and 21 rows representing different respondents. The data is as follows:

Marca temporal	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Ocupación	1. ¿El Gol Marino tiene ve	2. ¿La presentación de lo	3. ¿Los productos que ofr	4. ¿Los productos y el sei	5. ¿Los colaboradores de	6. ¿El tiempo de respuest	7. ¿Los productos que el	8. ¿El C
2	Trabajador	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalm
3	Trabajador	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalm
4	Trabajador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
5	Estudiante	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
6	Trabajador	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acu
7	Trabajador	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
8	Trabajador	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacu
9	Ama de casa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
10	Ama de casa	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacu
11	Trabajador	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacu
12	Trabajador	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	Me es i
13	Estudiante	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
14	Ama de casa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acu
15	Estudiante	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Me es i
16	Trabajador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acu
17	Estudiante	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacu
18	Ama de casa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acu
19	Trabajador	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acu
20	Trabajador	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalm
21	Ama de casa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalm

Enlace del cuestionario: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeT6tu922XDAMzP6PmPJ_AM_Iz3pPNjuNZUERnxb-wGdmcgQ/closedform



Anexo 12: Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{450(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(450-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 208$$

Dónde:

Z: Puntaje Z correspondiente al nivel de confianza considerado (para 95% de confianza $Z = 1.96$)

N: Total de elementos de la población en estudio

E: Error permitido ($E = 0.05$)

n: Tamaño de muestra

P: Proporción

Q: $Q = 1 - p$

Tabla 12:

Opinión de los clientes encuestados sobre la ubicación de la cevichería Gol Marino.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy Alto	102	49%
Alto	99	48%
Intermedio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	7	3%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

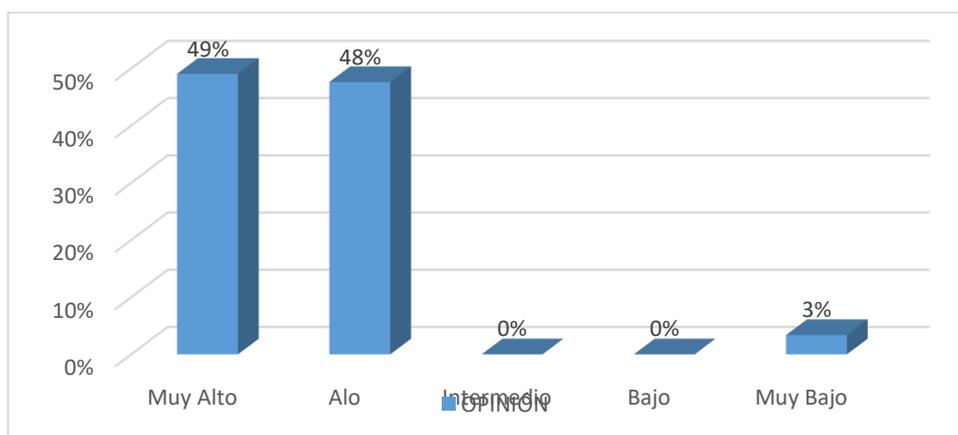


Figura 12: Opinión de los clientes encuestados sobre la ubicación de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

La figura 12 mostró que el 97% de los clientes encuestados opinan que el nivel de la ubicación de la cevichera es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 3% que opina que la ubicación tiene un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 13:

Opinión de los clientes encuestados sobre la promoción de la cevichería Gol Marino.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy Alto	97	46%
Alo	101	49%
Intermedio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	10	5%
Total	208	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020.

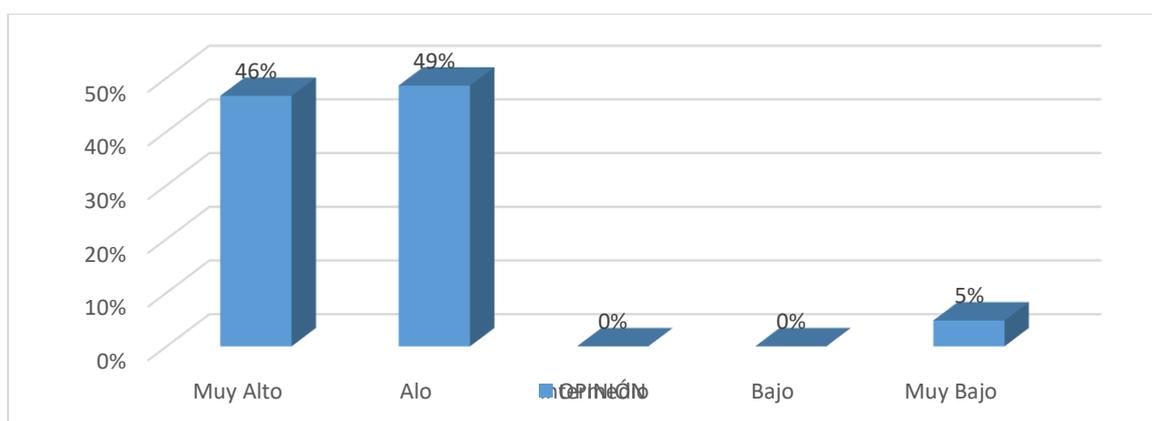


Figura 13: Opinión de los clientes encuestados sobre la promoción de la cevichería Gol Marino.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación:

La figura 13 mostró que el 95% de los clientes encuestados opinan que el nivel de la promoción de la cevichera es alto y muy alto. Por otro lado, existe un 5% que opina que la ubicación tiene un nivel bajo y muy bajo.