



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones
Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

Chancafe Chafio, Freddy Joel (Orcid 0000-0002-4666-9952)

Santisteban Damián, Diana Milagritos (Orcid 0000-0001-7100-7005)

ASESOR(A):

Mg. Mejía Guerrero, Hans (Orcid 0000-0003-4993-6021)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHICLAYO — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres José Ramos Chancafe Gonzales y Tomaza Chafio Mil con mucho amor, por apoyo incondicional, por ello dedico cada uno de mis proyectos alcanzados.

Freddy Chancafe.

Dedicatoria

Este trabajo se la dedico primeramente a Dios por bendecirme y darme las fuerzas durante el desarrollo de mi tesis, a mis padres, a mis hermanos y a toda mi familia por darme esa confianza y ese ánimo de no rendirme y poder salir adelante.

Diana Santisteban.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser el guía e instructor de nuestras vidas, a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindaron hasta el final de la carrera, por ser el soporte para no rendirnos y seguir adelante y al docente por enseñarnos y asesorarnos.

Índice de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.3 Población muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento	20
3.6 Procedimiento	21
3.7 Método de análisis de datos.....	21
3.8 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable 1.....	38
Tabla 2. Operacionalización de la Variable 2.....	39
Tabla 3. Matriz de consistencia lógica.....	40
Tabla 4. Distribución de la Población.....	17
Tabla 5. Distribución de la Muestra.....	18
Tabla 6. Ficha técnica: Cuestionario del Marketing mix	19
Tabla 7. Ficha técnica: Cuestionario de Ventas	19
Tabla 8. Validación del instrumento: Marketing Mix.....	20
Tabla 9. Validación del instrumento: Ventas.....	20
Tabla10. Confiabilidad.....	21
Tabla 11. Percepción del Marketing Mix	23
Tabla 12. Percepción de las dimensiones de la variable Marketing Mix.....	23
Tabla 13. Percepción de la variable Ventas.....	24
Tabla 14. Percepción de las Dimensiones de la variable Ventas.....	24
Tabla 15. Correlación de Spearman entre las estrategias de Marketing mix y ventas.....	25
Tabla 16. Correlación de Spearman entre Producto y las ventas.....	26
Tabla 17. Correlación de Spearman entre Precio y las Ventas.....	26
Tabla 18. Correlación de Spearman entre Plaza y las Ventas	27
Tabla 19. Correlación de Spearman entre Promoción y las Ventas.....	28

Resumen.

La presente investigación se realizó en la empresa Inversiones Tito Baratito, Chiclayo 2021, teniendo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. La población de estudio fue de 652 clientes, con una muestra de 242 clientes. El instrumento para la medición de las variables fueron dos cuestionarios tipo escala Likert. Además, se utilizaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se empleó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los resultados obtenidos fueron que el 65.3% de los clientes de la empresa perciben que las estrategias de marketing mix se encuentra en un nivel excelente y el 34.7% bueno. Mientras que, 74% de los clientes de la empresa perciben que las ventas se encuentran en un nivel alto, el 25,6% medio y el 0,4% bajo. Asimismo, los resultados demuestran que la variable estrategias de marketing mix estudiada fue significativa en la explicación de la variable ventas (p valor = $0.000 < 0.05$); por lo tanto, las estrategias de marketing mix se relacionan significativamente con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL, Chiclayo 2021.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, ventas.

Abstract.

This research was carried out in the company Inversiones Tito Baratito, Chiclayo 2021, with the general objective of determining the relationship between Marketing mix strategies and sales in the company Inversiones Tito Baratito.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The study population was 652 clients, with a sample of 242 clients. The instrument for measuring the variables were two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Spearman's Rho correlation statistic was used for hypothesis testing.

The results obtained were that 65.3% of the company's clients perceive that the marketing mix strategists are at an excellent level and 34.7% good. While 74% of the company's clients perceive that sales are at a high level, 25.6% medium and 0.4% low. Likewise, the results show that the studied marketing mix strategies variable was significant in explaining the sales variable (p value = 0.000 < 0.05); Therefore, the marketing mix strategies are significantly related to sales in the company Inversiones Tito Baratito SCRL, Chiclayo 2021.

Keywords: Marketing mix strategies, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing mix se entiende como el conjunto de herramientas que desarrolla el área comercial de una organización para lograr los objetivos de marketing, la cual es conocer las necesidades del consumidor para luego satisfacerlas. Estas estrategias consiste en cuatro elementos fundamentales como: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, estas estrategias son importantes para las organizaciones, porque les permiten hacer un análisis para posicionar la empresa, posicionar la marca o para aumentar las ventas

A nivel internacional, aquellas organizaciones que quieren iniciar o tener mejor participación en el mercado mundial están sujetas a diferentes cambios, a un mundo empresarial más competitivo y exigente. Por ello, consideran que el marketing mix es una estrategia que permitirá poder competir y hacerles frente a sus competidores ampliando sus oportunidades en nichos de mercado, (El exportador 2021). Del mismo modo, a nivel nacional las organizaciones presentan limitaciones al asignar un presupuesto a cada uno de los elementos del mix del marketing, cuando la clave para generar un mayor impacto en la inversión es que el marketing mix se vea como un todo en la medida que la movilización de los recursos deben centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores, (Diario Gestión 2016). Asimismo, en la región Lambayeque el centro comercial Mall Aventura Chiclayo considera al uso del marketing como estrategia para posicionarse en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor. (América Retail 2020).

Los estudios sobre el marketing mix fueron desarrollados por Kartajaya, Setiawan & Kotler (2019), Cruz (2016) y Rodríguez (2011). Estos autores coinciden que, el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué se debe ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlos. Del mismo modo, discrepan que los elementos del marketing mix no sólo buscan ofrecer a los consumidores, sino también, la utilizan para el lanzamiento de un producto en un tiempo determinado.

En cuanto a las ventas, es la interacción entre cliente y vendedor la cual consiste en intercambiar un bien o servicio a cambio de una retribución monetaria

que paga el consumidor por adquirirlo. Además, es la actividad principal de toda empresa, a través de ella se generan los ingresos económicos de los cuales permite que toda organización pueda seguir funcionando, a la vez poder lograr seguir invirtiendo y lograr las ganancias que se desea alcanzar.

A nivel internacional, por la coyuntura actual del Covid-19 en el mes de mayo del 2020 disminuyó el volumen de la demanda y oferta mundial en 17%, afectando Estados Unidos, Japón y Europa en las exportaciones; pero las regiones más afectadas fueron América Latina y el Caribe, (CEPAL 2020). Sin embargo, los sectores que se han visto beneficiados por la pandemia del Covid-19 son los fabricantes de vacunas, productos desinfectantes, fabricación de mascarillas, las farmacéuticas y empresas biotecnológicas, esta han tenido un incremento de sus ventas muy satisfactorio, (BBC News,2020). Por otro lado, a nivel nacional la pandemia del Covid-19 obligó a las empresas a vender sus productos a través del comercio electrónico para seguir subsistiendo. El programa reactivación económica que propuso el gobierno permitió que muchas empresas operan a través de sus canales digitales. Perú Retail reveló que el crecimiento de las ventas a través del comercio digital creció en 131%, siendo la clave para seguir vendiendo sus productos y servicios, (Cuervo 2020). Asimismo, en la Región Lambayeque debido a las nuevas restricciones dadas por el gobierno las ventas se verán afectadas en un total de 13,897 empresas de la región. Los sectores más perjudicados son las tiendas entretenimiento, los restaurantes, club deportivos, etc. (Comercio 2021)

Los estudios sobre las ventas fueron desarrollados por Vásquez (2018) Ficher & Espejo (2011), y Thompson (2010) citado por Ramos (2017) estos autores coinciden que las ventas es la actividad que genere el último impulso en el cliente para adquirir un producto o servicio de un negocio. Del mismo modo discrepan, que cuando se comienza el proceso de ventas en cuanto más caro es el producto, más largo será el ciclo de la venta.

El presente estudio se desarrolla en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL, en la ciudad de Chiclayo correspondiente al rubro de comercio, compra y venta de plásticos al por mayor y menor, cuyas actividades empezaron en el año

2015. Asimismo, la empresa está constituida por tres áreas; el área de almacén, es el lugar donde se recibe toda la mercadería que es trasladada por sus proveedores, productos como artículos para limpieza del hogar (escoba, recogedor, lavatorios, baldes, etc.); el área de administración las actividades que se realiza es el manejo de los pagos por las ventas realizadas, la compra de los productos, los pagos a los colaboradores y el manejo del recurso humano; y por último, en el área venta las actividades que se realizan son la atención al cliente, la publicidad, las promociones y fijar metas a corto plazo.

La presente investigación se realizó en el área de ventas, en la cual se evidencia que la estrategia de marketing presenta limitaciones en la medida que esta no ha logrado implementar una publicidad necesaria para promocionar los productos, los precios de los productos se disminuyeron a la poca demanda que existe por la coyuntura actual, la distribución ha presentado deficiencias en cuanto a la entrega final del producto y los descuentos que se deben realizar cuando se compra al por mayor no han sido aplicados. Del mismo modo, las ventas viene presentando porcentajes bajos por la poca demanda que existe, los clientes deciden comprar a la competencia por una falta de información por parte de los vendedores y la falta de una buena comunicación entre cliente-vendedor ha permitido que no se sientan identificados con la empresa.

En este sentido, la presente investigación plantea el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?, ¿Qué relación existe entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?, ¿Qué relación existe entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?, y por último, ¿Qué relación existe entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?

En relación a la justificación, el presente estudio presenta una justificación metodológica porque propone dos instrumentos (cuestionario tipo escala Likert) validados y confiables por expertos que se serán utilizados por las empresas, los

estudiantes y los investigadores para estudiar las variables de estudio. Asimismo, una justificación teórica porque el estudio se sustentara en los modelos teóricos del marketing mix (específicamente el modelo de las 4 p de Jerome McCarthy en el año 1960) y de las ventas (basada en el modelo de evaluación de Martínez y Ruiz), estos estudios darán mayor valor a nuestra investigación con el fin de incorporar nuevos conocimientos, sobre todo a nivel nacional. Además, una justificación práctica porque, el estudio permitirá tener un análisis más claro para determinar en qué se puede mejorar sobre las estrategias del marketing para conseguir satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y así lograr mejorar las ventas de la empresa.

En función a los problemas de investigación se planteó la siguiente hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Asimismo se plantean las siguientes hipótesis específicas. Existe una relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021, Existe una relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021., Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021, y Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Del mismo modo, se plantearon los siguientes objetivos, del cual su objetivo general es: Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021. Asimismo, identificaremos los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021. Establecer la relación entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021, Establecer la relación entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021, y Establecer la relación entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

En el ámbito internacional, Núñez (2017) realizó su investigación teniendo como objetivo general determinar la influencia del marketing estratégico en las ventas de la empresa de licores Cesar Lac Cía. Ltda-Guaranda. El diseño utilizado fue descriptivo- explicativo, con una muestra de 382 habitantes de la ciudad de Guaranda, a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que el marketing estratégico se relaciona significativamente con las ventas.

Adicionalmente, Lázaro (2016), realizó su investigación teniendo como objetivo general diagnosticar como la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas influyen en los resultados de la organización. El diseño fue descriptivo correlacional, con una muestra de 750 empresas a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert a los directores y gerentes de marketing, ventas, recursos humanos y de áreas comerciales. El estudio concluye que tanto el área de marketing y ventas tienen relación que ayudan a mejorar la orientación de mercado.

Y por último, Salam, Inam y Awan (2015) realizó su investigación teniendo como objetivo general conocer el impacto del marketing mix en las ventas del UPS en Karachi. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una muestra de 185 personas a la cual se le aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluye que el marketing mix tiene un impacto positivo en las ventas, lo que indica que ambas variables tienen relación.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Chávez (2018) realizó su investigación, teniendo en cuenta como objetivo general: Determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. El diseño fue descriptivo – correlacional, con una muestra de 30 propietarios de los micros y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos a la cual se les aplicó dos cuestionarios tipo escala Likert. Esta investigación se concluyó que existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en los micros y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos.

Asimismo Luyo (2017), realizó su investigación teniendo en cuenta como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017. El diseño fue descriptivo–correlacional, con una muestra de 30 personas de edad promedio de 30 y 60 años a la cual se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. Por lo tanto esta investigación se concluyó que existe relación entre el Marketing Mix y las ventas de la empresa Súper Café.

Finalmente, Arenaza (2017) realizó su investigación teniendo en cuenta como objetivo general: Precisar la relación entre el marketing mix y las ventas en la Arelza Import E.I.R.L., La Victoria- Lima, 2017. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una muestra de 131 personas a la cual se aplicó dos cuestionarios tipo Likert. Por lo tanto esta investigación se concluyó que no existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L.

En relación a las bases teóricas de la variable estrategias del marketing mix, es necesario precisar la etimología de las palabras, en cuanto al marketing, es una palabra inglesa que significa “mercadotecnia”, su origen se remonta a principios del siglo XIX en los EE.UU, la cual significa un conjunto de técnicas que tiene como finalidad optimizar la comercialización de un producto, (Canon, 2019). Mientras que el mix del marketing, su origen se inicia cuando se comenzó a dar mayor importancia al consumidor, al mercado y a la demanda en la década de los 60 del siglo xx por la teoría de Jerome McCarthy acerca de las 4 p (Dvoskin, 2004).

Sobre las definiciones encontradas en la revisión de la literatura, se encontraron los siguientes:

Caldas & hidalgo (2019), la definen como el conjunto de instrumentos que investiga el mercado y el comportamiento del consumidor que ayudan a buscar la forma en cómo convencerlo y fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, estas herramientas tienen una función importante dentro de las estrategias comerciales, es por ello que las empresas la manejan con la finalidad de conseguir sus objetivos de marketing en el mercado, la cual está integrado por 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, (Rodríguez, 2011).

Por tal motivo, una de las definiciones más importante en la evolución del marketing es otorgada por, kartajalla, Setiawan & Kotler (2018) quienes señalan, que el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que se debe ofrecer a los consumidores y como ofrecérselos, y sus componentes son la 4p: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables explican de cómo funciona el marketing de forma general y completa.

Por otra parte, Cruz (2016), la mezcla de marketing se define como una combinación favorable de 4 "p" que cada organización utiliza para aplicar un nuevo lanzamiento empresarial o lanzamientos de nuevos negocios en un momento dado en función del presupuesto disponible.

Adicionalmente, Hernández (2018) especifica que, el marketing mix es la combinación de variables de marketing controlables y elementos esenciales que la organización maneja para lograr alcanzar el nivel de ventas en el mercado objetivo y llegar a implementar con éxito estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado clasifican como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Podemos definir en general que las estrategias del marketing mix son una mezcla de herramientas que permiten mejorar los aspectos en cuanto a ofrecer el producto, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de los consumidores. El grado de importancia de estas estrategias del mix del marketing en las organizaciones ayudara a conocer mejor el comportamiento de los consumidores para lograr mejorar la calidad del servicio. A partir de las definiciones escritas, los autores de la siguiente investigación tomaran la postura de kartajalla, Setiawan & Kotler (2018), sabiendo que estas estrategias son clásicas y hasta la actualidad siguen siendo una de las principales modelos en las organizaciones. Sin embargo, se precisa la importancia de la evolución y la adaptación de nuevos enfoques.

En relación a los modelos teóricos se identificaron los siguientes:

Dvoskin (2004). Modelo de McCarthy. Este modelo fue desarrollado por Jerome McCarthy en el año 1960, como principales ideas es que se plantea para las empresas como una propuesta de cómo vender un producto o marca que le permita diferenciarse de la competencia. Además, es un modelo sencillo que pueden utilizar todas las organizaciones para lograr el éxito. Sus componentes son:

el producto, como el bien o servicio que contribuyen valor al cliente; precio, como el valor monetario que se le otorga al producto o servicio; plaza, como los canales de distribución para la entrega de un producto; y promoción como la comunicación en general entre cliente y empresa. Asimismo el modelo aporta en las ciencias empresariales como una visión en general para la presentación de un nuevo producto o servicio en el mercado. Otro de sus aportes es que ayuda a mejorar las decisiones de marketing permitiendo a los gerentes plantear nuevas estrategias. Como crítica es que se centra más en el productor que el consumidor y su limitación, es que no es muy clásico para los negocios de servicios.

Gándara. (2020). Modelo de Lauterborn. Este modelo fue desarrollado por Robert Laurterbom en el año 1990, como principales ideas, es que se desarrolla como crítica al modelo de McCarthy, ya que solo centraba en el productor. A diferencia del modelo de Laurtebom cambia el proceso de venta, porque se enfoque tanto en el productor como el consumidor. Sus elementos fundamentales son: consumidor, como el eje principal de la estrategia para conocer a profundidad al cliente; costo, como el precio que se debe pagar por adquirir un bien o servicio; conveniencia, ofrecer el producto de forma sencilla y rápida que ahorre tiempo al consumidor; y comunicación, como la interacción entre cliente y empresas que se realiza a través de la publicidad y promociones. Asimismo, aporta en las ciencias empresariales hacer un análisis más detallado sobre las necesidades del consumidor. Además, ayuda a los expertos en marketing a tener un cambio de mentalidad que permita mejorar sus procesos.

García (2015), Modelo de Fleming. Este modelo fue desarrollado por Robert Fleming en el año 2000, como principales ideas, es que se desarrolla como un aporte al modelo de Lauterborn, ya que no aprovechan los grandes beneficios del internet. A diferencia del modelo de Fleming considera para las organizaciones el uso del internet para mejorar la comunicación e interacción con los consumidores a través de los canales digitales. Los usuarios que acceden al internet ya no solo verán la información, si no que podrán interactuar, comentar y así intercambiar información. Sus elementos fundamental son: flujo, estado actual de un usuario que navega en internet para interactuar o tener información; funcionalidad, el usos de los medios digitales obtenidos para navegar en internet; feadback, relación

establecida dentro de los medios digitales; y fidelización, establecer un dialogo especializado con los clientes. Asimismo, el modelo aporta en las ciencias empresariales a utilizar el internet para potenciar la marca de las organizaciones en los mercados, la comunicación con los consumidores, reduce los gastos operacionales de marketing y sobre todo ayuda aumentar las ventas. Como limitaciones, es que no se puede tener un control sobre las opiniones negativas sin poder modificarlas directamente perjudicando las marcas de las empresas sin poder reducir una posible crisis.

Sobre los modelos de evaluación de las estrategias del marketing mix se identificaron los siguientes:

El modelo de evaluación de Mendoza se desarrolló en el año 2013 en un estudio realizado en la Institución Educativa Señor de Gualamita del distrito de La Victoria. Este cuestionario consta de 28 ítems en función a 7 dimensiones: Producto, precio, distribución, promoción, procesos, personas y presencia física.

El modelo de evaluación de Echevarría se desarrolló en el año 2016 en un estudio realizado en las empresas exportadoras de palta. Este cuestionario consta de 33 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, punto de venta y promoción.

El modelo de evaluación de Díaz se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en la empresa Gustitos de la ciudad de Tarapoto. Este cuestionario consta de 16 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, plaza, promoción y precio.

El modelo de evaluación de Chuctaya se desarrollado el año 2017 en un estudio realizado en un Centro Materno Infantil en la ciudad de Comas. Este cuestionario consta de 13 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, distribución y comunicación.

El modelo de evaluación de Cerna se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en la Matricería Ringo Night en la ciudad de Callao. Este cuestionario consta de 20 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable marketing mix, se tomara el modelo de Jerome McCarthy porque es una de las herramientas clásicas que hasta la actualidad las organizaciones siguen utilizando para mejorar los modelos de negocio y conocer las necesidades de los consumidores y que se asemeja a nuestra variable de estudio. Sus dimensiones son:

La dimensión producto, como cualquier elemento que se pone a disposición en el mercado para la adquisición, atención, consumo o uso que podría satisfacer un deseo. Dentro de esta dimensión se consideran los siguientes indicadores que permitirán medir la misma: calidad, marca, diseño y empaque.

La dimensión precio, es el valor monetario que se paga por adquirir un bien o servicio que se le otorga al consumidor o la suma de dinero que los consumidores dan a cambio por utilizar un producto o servicio en beneficio propio. Los indicadores que se tomaron para medir la dimensión son: Descuento y precios por competencia.

En cuanto a la dimensión Plaza o distribución; se define como la transferencia de la participación de un bien o servicio desde la compañía hasta sus consumidores meta, a través de un canal de distribución o cadena constituida por organizaciones que van a cumplir con esta función. Los indicadores que mediaran esta dimensión son: canales de distribución, proveedores y ubicación.

Finalmente la dimensión promoción permite dar a conocer al cliente la existencia del producto a través de diferentes acciones como: Relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y publicidad, las cuales son muy significativas para la empresa. Los indicadores que ayudaran a medir la dimensión son: Relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y venta personal.

A continuación se presenta las bases teóricas de la variable ventas. En ese sentido, es necesario precisar de donde proviene la palabra, García (2005) nos menciona a la palabra subasta, que proviene de la legua española, o la italiana que derivan del latín “vendita all “asta” que procede de la expresión sub hasta, que originalmente significa ventas.

El concepto de ventas da inicio desde el siglo xx, cuando las organizaciones comenzaron a llevar modernización a los pueblos, empresas como Avon que se

esfuerzan en formar mercados para ofrecer sus productos, desde ese entonces las ventas directas se convierten en una opción mercadológica, ya que permite que los productos ofrecidos lleguen hasta el lugar donde se ubican los consumidores, (Díaz, 200). Es decir, que las ventas comenzaron a tomar un papel importante en las organizaciones cuando estas no solo la ofrecían sus productos, si no que para mejorar sus adaptabilidad llevaban el producto hasta donde se encontraban los consumidores.

Para entender con más claridad sobre la definición de la variable ventas, es preciso detallar distintas definiciones, Acosta y otros (2018) de acuerdo al comité de las Definiciones de American Marketing Association definen a las ventas, como el proceso personal e interpersonal para contribuir y motivar a un cliente potencial a adquirir un producto o servicio de forma favorable y generar una idea importante sobre la estrategia comercial que utiliza el vendedor. Del mismo modo, Vásquez (2018) define a la venta como la operación en la cual un individuo transmite a otro individuo la pertenencia que tiene sobre un bien o servicio, o también la transacción de un producto a cambio de una retribución monetaria.

Por otra parte, Thompson (2010) citado por Ramos (2017) la definen como el inicio y final de la cadena de valor de una organización siendo la única actividad fundamental para generar ingresos. Es decir, que las ventas son parte importante de toda organización; que la relación de los participantes dentro de la actividad será fundamental para lograr vender un producto o servicio con el fin de generar los mayores ingresos para las empresas.

Por su parte, Artal (2017) señala que, las ventas son una parte fundamental de la función comercial- marketing, donde se debe fomentar las mismas estrategias de investigación de compras y la misma filosofía de servicio al cliente y las 4p del marketing mix. Todo esto conlleva a que se puede generar una oferta atractiva para los futuros clientes y que concierne directa o indirectamente al vendedor. El marketing está completamente organizado en tres grandes etapas o áreas: las políticas del mix y proceso de ventas y posventa, la investigación del mercado y de la demanda.

Sin embargo, Zamarreño (2020) añade que, tanto las ventas como el marketing tienen enfoques diferentes y sus diferencias son claras, ya que las ventas busca adecuar la oferta de productos y servicios hacia los consumidores, mientras que el marketing se enfoca en explorar las necesidades de los clientes creando y diseñando productos y servicios cuando se descubren y que son beneficiosas.

De acuerdo a las definiciones planteadas por Acosta y otros (2018) y Vásquez (2018) se orientan más a la interacción entre el vendedor y el cliente con la finalidad de intercambiar un bien o servicio. Es así, que a partir de las definiciones escritas, los autores de la siguiente investigación tomaran la postura de Acosta y otros (2018), cabe recalcar que será necesario precisar que el concepto de ventas en las organizaciones es ayudar promover los ingresos económicos, pero se cree conveniente la participación de los involucrados para saber mejorar la estrategia.

En relación a los modelos teóricos se identificaron los siguientes:

Torres (2014). Modelo de Lewis. Este modelo fue desarrollado por Elias Elmo Lewis en el año 1898, su principales ideas es que, estudia los conceptos mentales de los consumidores para ofrecer una oferta sobre los productos. Además, permite a los vendedores mejorar su efectividad en sus actividades mejorando la relación entre el cliente y el vendedor. Se considera como proceso jerárquico y psicológico que surge la técnica AIDDA. Esta técnica consta de 4 conceptos: Atención, donde el vendedor debe conseguir contar con la atención del consumidor; el de interés, una vez logrado la atención del cliente el vendedor debe logra mantener la atención; deseo, se debe logara ofrecer un producto de calidad para llamar la atención del cliente; decisión, una vez logrado satisfacer su deseo la decisión de compra será más sencilla; A de acción, orientar al cliente hasta el cierre de compra. Asimismo este modelo aporta a las ciencias empresariales en mejorar el análisis que deben hacer los vendedores para mejorar la venta directa e indirecta con el objetivo de ser eficaces para lograr satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, como crítica a este modelo es que solo se centra en el vendedor más no en el consumidor, cuando el proceso de ventas debe involucrarse ambas partes. Asimismo, como limitaciones del modelo es que solo se utiliza para ventas sencillas.

Torres (2014). Modelo de Kano. Este modelo fue desarrollado por Noriaki Kano en el año 1980, sus ideas principales es que se desarrolla como crítica al modelo anterior presentado, ya que solo se centraba más en analizar al vendedor. A diferencia del modelo Kano, en la cual consiste en conocer primero las necesidades de los consumidores para evitar algunos inconvenientes en el proceso de ventas. Asimismo, este modelo permite desarrollar nuevos productos a través de la identificación clara de las preferencias y gustos de los compradores. Este modelo aporta a las ciencias empresariales en mejorar el proceso de ventas permitiendo a los gerentes de marketing en involucrar tanto al vendedor como al consumidor para reformular sus estrategias de ventas. También aporta a clasificar la demanda del consumidor ayudando en la toma de decisiones en cuanto a desarrollos de nuevos productos. Sin embargo, como crítica a este modelo es que no presenta una estrategia de resolución de problemas.

Torres (2014). Modelo de Patterson. Este modelo fue desarrollado por John Patterson en el año 1987, sus ideas principales es que fue desarrolla a partir de la crítica del modelo de Kano, la cual no so presenta una estrategia para dar solución a los problemas. A diferencia del modelo de Pattersom considera que los encargados de las ventas deben saber entender la preocupaciones y necesidades de los clientes, por ello se debe saber escuchar y analizar para hacer las preguntas precisas y dar soluciones a sus inquietudes. Por ello que es necesario que los vendedores sigan una serie de procedimientos o estrategias para hacer un análisis minucioso del proceso de resolución de problemas: Adquisición de la información, interpretación de la información, análisis de la información y realización de inferencias, comprensión y organización conceptual de la información y comunicación de la información. Asimismo, como aporte el modelo ayuda a dar soluciones a los inconvenientes que tienen los clientes permitiendo mejorar el servicio y así lograr aumentar los ingresos para las organizaciones.

Torres (2014). Modelo de Xerox. Este modelo fue desarrollado por Rank Xerox en el año 1990, sus ideas principales es que considera analizar el comportamiento de los consumidores en busca de conocer cuáles son sus necesidades específicas o explícitas, ya que suele suceder que el consumidor en ocasiones pueda confundir la necesidad con un problema por no tener claro lo que

desea. Además, considera que los vendedores deben conocer a la perfección el producto para brindar la información adecuada y cuáles son sus cualidades a los consumidores. Este modelo consiste en hacer una serie de preguntas que están divididos en 4 fases: Situación, consiste en hacer una serie de preguntas para evaluar la situación de la empresa; problema, preguntas para determinar y reconocer cual es el problema que existe; implicación preguntas en cuanto cuales son las consecuencias que ha genera el problema existente; y necesidades de beneficio, preguntas en relación a los beneficios que se pueden ofrecer al consumidor. Aporta a las ciencias empresariales a que los gerentes puedan tomar mejores decisiones para resolver problemas que pueden existir dentro una empresa. Asimismo, se enfoca en el proceso de ventas más complejo.

Sobre los modelos de evaluación de las ventas se identificaron los siguientes:

El modelo de Méndez se desarrolló en el año 2017 en un estudio realizado en la empresa Atento en el distrito la Molina. Este cuestionario consta de 18 ítems en función a 3 dimensiones: entorno de venta, técnica de ventas y administración de ventas.

El modelo de Martínez y Ruiz se desarrolló en el año 2017 en un estudio realizado en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja. Este cuestionario consta de 12 ítems en función a 3 dimensiones: demanda, decisión de compra y fidelización.

El modelo de Villacrés adaptado por Iparraguirre se desarrolló en el año 2020 en un estudio realizado en la Empresa Trading Store SRL en la ciudad de Trujillo. Este cuestionario consta de 8 ítems en función a 4 dimensiones: imagen, valor, calidad y estrategias.

El modelo de Ruiz se desarrolló en el año 2020 en un estudio realizado en la Empresa Business Gemelos Robert en la ciudad de Chiclayo. Este cuestionario consta de 15 ítems en función a 5 dimensiones: Producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de venta.

El modelo de Castañeda se desarrolló en el año 2020 en un estudio realizado en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe. Este cuestionario consta de 14 ítems en función a 4 dimensiones: entrega de productos, valor económico, medios de ventas y personal de ventas.

En relación a las dimensiones se utilizó las dimensiones propuestas por Martínez y Ruiz en el año 2017. A continuación se presentan las siguientes dimensiones:

La dimensión demanda, como el número de bienes y servicios que los compradores quieren y desean comprar dentro de un mercado determinado, son las necesidades, deseos y poder de compra para adquirir un producto o servicio. Esta dimensión será medida por los siguientes indicadores: Opción rápida y satisfacción.

La dimensión decisión de compra, suele ser un acto propio del consumidor, en la cual suele presentarse habitualmente en una unidad familiar o en un grupo de amigos, donde influyen algunos elementos como la marca del producto y la selección de los productos. Para medir esta dimensión se tendrán como indicadores: Marca del producto e imagen de la empresa.

Y por último, en relación a la fidelización de los clientes, es la gestión apropiada de las comunicaciones entre empresa-cliente donde se debe establecer una fuerte relación emocional y que pretende ir más allá de ofrecer un producto o servicio básico. Los indicadores que permitirán medir esta dimensión serán: Orientación al producto y recomendaciones.

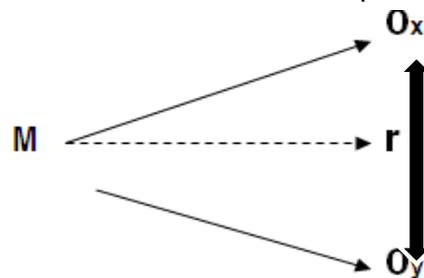
III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo aplicada porque, estudia cuestiones específicas proporcionando hechos nuevos y demostrando un carácter práctico directo a la sociedad, ya que se centra en la aplicación directa más que en el desarrollo teórico (Baena 2017). En este sentido esta investigación utilizó los avances de las ciencias empresariales para estudiar y explicar la relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Tito Baratito SCRL.

Además se desarrolló un diseño de estudio no experimental porque las variables de estudio no tuvieron manipulación, control directo ni influencia sobre las variables (Hernández, Baptista y Fernández 2014). Por lo tanto en esta investigación se describieron los niveles y rangos de las variables de estudio que nos permitieron observar su estado natural de las estrategias de marketing mix y ventas. Asimismo es de corte transversal porque se recopiló datos en un momento único (Hernández, Baptista y Fernández 2014). En este sentido esta investigación se realizó dos cuestionarios para la recopilación de datos en un único y determinado momento, identificado en el primer semestre del 2021. Además, presenta un diseño correlacional por que se buscó determinar la relación de las variables de estudio, (Hernández, Baptista y Fernández 2014). La cual presenta el siguiente esquema:

Esquema: diseño correlacional simple



M : Muestra de estudio

Ox (V_I): Marketing Mix

Oy (V_D): Ventas

R : Relación entre las variables

3.2 Variable y operacionalización

Variables

Variable 1: Definición conceptual.

El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que se debe ofrecer a los consumidores y como ofrecérselos, y sus componentes son las 4p: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables explican de cómo funciona el marketing de forma general y completa, (kartajalla, Setiawan & Kotler, 2018)

Variable 2: Definición conceptual.

De acuerdo al comité de las Definiciones de American Marketing Association definen a las ventas, como el proceso personal e interpersonal para contribuir y motivar a un cliente potencial a adquirir un producto o servicio de forma favorable y generar una idea importante sobre la estrategia comercial que utiliza el vendedor, (Acosta y otros, 2018).

3.3 Población muestra y muestreo

En el presente estudio de investigación, la población estudiada abarco a todos los elementos cuyas características fueron observadas en un lugar determinado (Salazar y Castillo 2018). De esta manera la población quedo conformada por 652 clientes de la empresa tito baratito SCRL Chiclayo. A continuación se detallara la población de estudio.

Tabla 4.

Distribución de la población

Población	
Clientes	652
Total	652

Fuente: *Elaboración propia*

Entre los criterios de inclusión: se identificaron todos los clientes que consumen en la empresa Tito Baratito Chiclayo. Asimismo los criterios de exclusión: Se excluyen

los trabajadores, el gerente y el contador que laboran en la empresa Tito Baratito Chiclayo.

La muestra forma parte de un subconjunto de la población en la que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de acuerdo a las características comunes (López y Fachelli 2015). El tamaño de la muestra de esta investigación presentó los siguientes criterios: se aplicó la fórmula estadística donde $N= 652$ con un error de estimación de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio. De acuerdo a ello según el muestreo probabilístico aleatorio se estimó que la muestra está constituida por 242 clientes de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Tabla 5.

Distribución de la muestra

Muestra	
Clientes	242
Total	242

Fuente: *Elaboración propia*

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son procedimientos para regular el proceso de investigación, recolección de datos y verificar las hipótesis de estudio, siendo la base para construir los instrumentos de investigación (Ñaupas, Valdivia y Romero 2018). En el presente estudio se utilizó las metodologías de prueba psicométrica porque se buscó recoger la percepción de las variables de estudio. Es por ello que se aplicó la técnica de la encuesta, la cual estuvo constituida por un conjunto de preguntas que fueron aplicadas de manera individual a los clientes.

Asimismo el cuestionario recoge los datos e información mediante preguntas que exigen respuesta del investigador (Ñaupas, Valdivia y Romero 2018). En ese sentido se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios tipo Likert para medir ambas variables.

Tabla 6.

Ficha técnica: cuestionario del marketing mix

FICHA TECNICA		
Autor	:	Mariana Echevarría Mendoza.
Adaptado	:	Chancafe Chafio Fredy Joel, Santisteban Damian Diana Milagritos
Año	:	2016
Objetivo	:	Medir las estrategias del marketing mix.
Destinatarios	:	a los clientes de la empresa Tito Baratito
Administración	:	Individual.
Contenido	:	Consta de 16 ítems agrupados en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.
Tiempo de duración	:	20 minutos.
Puntuación	:	Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7.

Ficha técnica: cuestionario de ventas

FICHA TECNICA		
Autor	:	Martínez Córdova Trilce Estrella y Ruiz Burga Edwin Janz.
Adaptado	:	Chancafe Chafio Fredy Joel y Santisteban Damián Diana Milagritos.
Año	:	2019
Objetivo	:	analizar la percepción de las ventas
Destinatarios	:	A los clientes de la empresa Tito Baratito.
Administración	:	Individual.
Contenido	:	Consta de 11 ítems agrupados en 3 dimensiones: Demanda, Decisión de compra y Fidelización.
Tiempo de duración	:	20 minutos.
Puntuación	:	Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo

3.5 Validación y confiabilidad del instrumento

La validez de instrumento es importante para medir las variables que se obtienen mediante las opiniones de los expertos (Hernández, Fernández y Baptista 2014). En el presente estudio se realizó la validación por el criterio de juicio de especialistas, de los ítems del cuestionario del marketing mix y ventas, para lo cual se detalla la relación de validadores, quienes son docentes universitarios con un grado de magister y especialistas en marketing.

Tabla 8. Tabla 8.

Validación del instrumento: Marketing mix

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martit Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9.

Validación del instrumento: Ventas

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg.	Juan Martit Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *elaboración propia*

Confiabilidad

La confiabilidad se entiende como el grado que tiene un cuestionario que al aplicarse repetidas veces produce un mismo resultado (Hernández, Baptista y Fernández 2014). Para determinar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto donde se aplicaron dos cuestionarios, tipo escala de Likert, a 10 clientes de la empresa Tito Baratito. Después de procesar los datos se procedió a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach, la cual se obtuvo un coeficiente de 0,829 para el

marketing mix indicando que el instrumento es bueno, mientras que el cuestionario para evaluar las ventas obtuvo un coeficiente de 0,753 indicando que el instrumento es aceptable. Es decir que ambos cuestionarios tiene una alta confiabilidad. Con estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio.

Tabla 10.

Tabla de confiabilidad:

VARIABLES	Alfa de Cron Bach	Nº de ítems
Marketing Mix	,829	16
Ventas	,753	11

Fuente: *Elaboración propia*

3.6 Procedimiento

Los procedimientos fueron desarrollados de la siguiente manera: a) La adaptación de los instrumentos para cada variable, b) Se procedió con la aplicación de la prueba piloto, c) La elaboración de los instrumentos (cuestionarios) para cada variable, d) Para llevar a cabo esta investigación se solicitó la autorización del gerente general de la empresa Tito Baratito, e) Una vez aceptada la autorización se procedió a encuestar a los clientes de la empresa, f) Una vez completadas el total de encuestas se exportaron los resultados a una base de datos Excel.

3.7 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se consideró el método estadístico descriptivo para ambas variables, para la tabulación se utilizó la herramienta Excel donde se ingresaron todos los datos obtenidos de la investigación, luego se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para la realización del análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis. Asimismo para contrastar la hipótesis se utilizó el modelo de medición de Rho de Spearman.

3.8 Aspectos éticos

En la presente investigación se asumen los siguientes aspectos éticos de respeto, beneficencia y justicia: el respeto hacia las personas fue tratada de mayor discreción con el objetivo de respetar su autonomía y asegurar la protección.

Beneficencia, se recolecto la información necesaria durante el desarrollo y ayudo a encontrar soluciones al problema planteado con el compromiso de favorecer a los participantes de la investigación. Justicia: se obtuvo el compromiso por parte de los colaboradores para que nos brinden información real y justa para el desarrollo del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS.

4.1 Análisis Descriptivos.

Tabla 11

Percepción del Marketing Mix

	f	%
Bueno	84	34.7
Excelente	158	65.3
Total	242	100,0

En la tabla 11 se evidencia que el 34.7 % de los encuestados perciben que el Marketing Mix es bueno y el 65.3 % excelente.

Tabla 12

Dimensiones de la variable Marketing mix

DIMENSIONES	Malo		Regular		Bueno		Excelente		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Producto	0	0	1	0.4	49	20.2	192	79.3	242	100
Precio	1	0.4	8	3.3	131	54.1	102	42.1	242	100
Plaza	2	0.8	26	10.7	152	60.8	62	25.6	242	100
Promoción	0	0.0	13	5.4	108	44.6	121	50.0	242	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 12. Los resultados evidencian que, con relación a la dimensión producto, los clientes perciben que se encuentra en nivel regular 0.4%, el 20.2% bueno y el 79.3% excelente. En relación a la dimensión precio los clientes perciben que se encuentra en un nivel malo 0.4%, el 3.3% regular, el 54.1% bueno y el 42.1% excelente. Asimismo, en la dimensión plaza, los clientes perciben que se encuentra en un nivel malo 0.8%, el 10.7%, el 60.8% bueno y el 25.6% excelente. Y por último, en la dimensión promoción, los clientes perciben que se encuentra en un nivel regular 5.4%, el 44.6% bueno y el 50% excelente.

Tabla 13.

Percepción de las Ventas

	f	%
Bajo	1	0.4
Medio	62	25.6
Alto	179	74.0
Total	242	100.0

En la tabla 13 y figura 3 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que el nivel de venta es baja, el 25.6 % Medio y el 74% alto.

Tabla 14

Dimensiones de la variable ventas

DIMENSIONES	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Demanda	0	0.0	0	0.0	76	31.4	166	68.6	242	100
Decisión de compra	1	0.4	17	7.0	98	40.5	128	52.1	242	100
Fidelización	0	0.0	0	0.0	114	47.1	128	52.9	242	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 13. Los resultados evidencian que, con relación a la dimensión demanda, los clientes perciben que se encuentra en un nivel medio 31.4 % y el 68.6 % alto. Asimismo, en la dimensión decisión de compra los clientes perciben que se encuentra en un nivel muy bajo 0.4%, el 7% bajo, el 40.5% medio y el 52.1% alto. Y por último, en la dimensión fidelización, los clientes perciben que se encuentra en un nivel medio 47.1% y el 52.9% alto.

4.2 Análisis Inferencial

Hipótesis General:

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 15.

Correlación de Spearman entre las estrategias de Marketing Mix y las Ventas

	Ventas
Marketing Mix	0.321

P: 0.000

N: 242

En la tabla 17, observamos que el coeficiente Rho de Spearman es 0.321, es decir existe una correlación positiva baja. Del mismo, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar, que las estrategias de Marketing mix se relaciona significativamente con las Ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Hipótesis Específicas.

Hipótesis Específica N°1

Hi: Existe una relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Tabla16.

Correlación de Spearman entre el Producto y las Ventas.

	Ventas
Producto	0.158

P: 0.014

N: 242

En la tabla 15 observamos que el coeficiente Rho de Spearman es 0.158, es decir una correlación positiva muy baja. Del mismo modo, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.014 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar que el producto se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Hipótesis Específico N°2

Hi: Existe una relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Tabla 17.

Correlación de Spearman entre el Precio y las Ventas.

	Ventas
Precio	0.171

P: 0.008

N: 242

En la tabla 16 observamos que el coeficiente Rho de Spearman es 0.171, es decir una correlación positiva muy baja. Del mismo modo, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.008<0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar que el precio se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Hipótesis Específico N°3

Hi: Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Tabla 18.

Correlación de Spearman entre la Plaza y las Ventas.

	Ventas
Plaza	0.182

P: 0.004

N: 242

En la tabla 17 observamos que el coeficiente Rho de Spearman es 0.182, es decir una correlación positiva muy baja. Del mismo modo, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.004<0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar que la plaza se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Hipótesis Específico N°4

Hi: Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Tabla 21.

Correlación de Spearman entre el Promoción y las Ventas.

	Ventas
Producto	0.139

P: 0.031

N: 242

En la tabla 18 observamos que el coeficiente Rho de Spearman es 0.139, es decir que existe una correlación positiva muy baja. Del mismo modo, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.031 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede afirmar que la promoción se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021

V. DISCUSIÓN

Este estudio tiene como hipótesis general, que, existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.321 y un P valor menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Núñez (2017), Lázaro (2016), Salam, Inam y Awan (2015), Chávez (2018) y Luyo (2017) quienes demostraron que las variables de estudio se relacionan. No obstante, Arenaza (2017), es su estudio realizado concluye que ambas variable no tienen relación.

Seguidamente se establecieron las siguientes hipótesis específicas:

Sobre la hipótesis específica 1, que al ser planteada sostiene que, existe una relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.158 y un P valor menor a la significancia bilateral ($0.014 < 0.05$) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados concuerdan con Chávez (2018) y Luyo (2017) quienes demostraron que las variables de estudio se relacionan. No obstante, Arenaza (2017) es su estudio realizado concluye que ambas variable no tienen relación.

Sobre la hipótesis específica 2, que al ser planteada sostiene que, existe una relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.171 y un P valor menor a la significancia bilateral ($0.008 < 0.05$) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados concuerdan con Chávez (2018) y Luyo (2017) quienes demostraron que las variables de estudio se relacionan. No obstante, Arenaza (2017), es su estudio realizado concluye que ambas variable no tienen relación.

Sobre la hipótesis específica 3, que al ser planteada sostiene que, existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Esto se corrobora, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.182 y un P valor menor a la significancia bilateral ($0.004 < 0.05$) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados concuerdan con Chávez (2018) y Luyo (2017) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. No obstante, Arenaza (2017), es su estudio realizado concluye que ambas variable no tienen relación.

Sobre la hipótesis específica 4, que al ser planteada sostiene que, existe una relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados señalaron que existe una relación positiva muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.139 y un P valor menor a la significancia bilateral ($0.031 < 0.05$) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Chávez (2018) y Luyo (2017) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. No obstante, Arenaza (2017), es su estudio elaborado concluye que ambas variable no tienen relación.

VI. CONCLUSIONES.

Primera: De acuerdo al objetivo general se determinó que las estrategias de marketing mix se relacionan positiva y significativamente con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Segunda: De acuerdo con el objetivo específico 1 se estableció que el producto se relaciona positiva y significativamente con las ventas en la empresa Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021

Tercera: De acuerdo con el objetivo específico 2 se estableció que el precio se relaciona positiva y significativamente con las ventas en la empresa Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Cuarta: De acuerdo con el objetivo específico 3 se estableció que la plaza se relaciona positiva y significativamente con las ventas en la empresa Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Quinta: De acuerdo con el objetivo específico 4 se estableció que la promoción se relaciona positiva y significativamente con las ventas en la empresa Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021

VII. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda al gerente de ventas potenciar las estrategias de marketing mix que involucren sus 4 elementos principales (producto, precio, plaza y promoción) para mejorar su servicio y lograr aumentar las ventas.
- Se recomienda a la empresa designar un presupuesto para mejorar su publicidad que permita dar a conocer mejor el producto, potenciar su información a través de su página web, redes sociales y a través de volantes publicitarios permitiendo que los consumidores puedan interesarse más por sus productos.
- Se le recomienda al gerente del área de ventas hacer un análisis detallado de la demanda que existe en el mercado, además se le recomienda fijar los precios de acuerdo al coste que genera comprar y traer los productos, permitiendo que estas decisiones no puedan afectar los recursos económicos de la empresa.
- Se le recomienda al gerente de ventas hacer una reorganización con los colaboradores de su área para mejorar la distribución de los productos, una planificación de rutas que permita la entrega en los tiempos determinados.
- Se le recomienda al gerente del área de ventas aplicar los descuentos establecidos a los clientes en general que compran productos al por mayor y menor, además mejorar la ofertas publicitarias a través de sus redes sociales y pagina web con la finalidad de mejorar las ventas.
- Se recomienda a la empresa ampliar el estudio de las ventas a partir de estudios cuantitativos que conviene la investigación que se ha realizado en la organización.

REFERENCIAS.

- Acosta, M; Salas, L; Jiménez, M & Guerra, A, (2018). *La Administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. España: Editorial Científica.
<https://bit.ly/3ibvbXq>
- América Retail, (2020, 6 de Noviembre). Llega a Lambayeque nuevo centro comercial que es el más grande de la región. *Diario La República*.
<https://bit.ly/36AgVSC>
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (15° Edición). España: Esic Editorial.
<https://bit.ly/36SlqXP>
- Arenaza, Lluen, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., la victoria, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://bit.ly/3ibRdsZ>
- Artica, J (15 de febrero de 2021). Los negocios de Lima, La Libertad y Arequipa serán los más afectados en sus ventas por la cuarentena. *Diario el Comercio*.
<https://bit.ly/2VBugrp>
- Baena Paz, G (2014). *Metodología de la Investigación*. (3° Edición). México: Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/2UPBmlo>
- Bardales, K. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco – 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3id6h9Q>
- Caldas Blanco, M; Gregorio Arroyo, A & Hidalgo Ortega, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. España: Editorial Editex.
<https://bit.ly/3z265RA>
- Canon Tejedor, I (2019). *El marketing y la imagen de la marca*. España: Editorial Editex. <https://bit.ly/3kn0wZV>
- Castañeda Zúñiga, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3xQalmO>

- (CEPAL), (2020, 6 de Agosto). Los efectos del Covid-19 en el comercio Internacional y Logística. *Comisión Económica para América Latina y Caribe*. <https://bit.ly/3kuq1bC>
- Cerna Cercado, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3eveB3o>
- Chuctaya Romero, M. (2017). *Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017*. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3exuern>
- Cuervo, S (2020, 18 De Agosto). Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. *ESAN Graduate School of Business (Institución académica de Posgrado en Administración)*. <https://www.esan.edu.pe/acerca-de/>
- Cruz Herradón, A. (2016). *Políticas del Marketing mix*. España: Editorial RA-MA Editorial. <https://bit.ly/36SKlvv>
- Diario BBC (4 de marzo de 2020). Coronavirus: ¿Quién está ganando dinero en la pandemia? *Diario BBC New Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51710459>
- Díaz Córdoba, R. (2019). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3kwhpS0>
- Dvoskin, R (2004). *Fundamentos del Marketing*. (1° Edición). Argentina: Ediciones Granica S.A. <https://bit.ly/3B7O9qA>
- Díaz Cortés, O (2006). *Las ventas multinivel: análisis de las formas de trabajos asociadas*. (1° Edición). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://bit.ly/3xHNIRG>
- Echevarría Mendoza, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3zf6WhT>
- Ficher, L & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4t° Edición). Mexico. Editorial: Mc Graw-Hill/Interamerican Editores, S.A.

file:///C:/Users/user/Downloads/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espe.pdf

García Morcillo, M (2005). *Las ventas por subasta en el mundo Romano: la esfera privada*. (1° Edición). Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/3rdpsnN>

Gándaras Martínez, J. (2020). *Revolución en los cielos*. Editorial Profit editorial. <https://bit.ly/3z7wX2w>

García Llorente. (2015). *Marketing Digital: Manual teórico*. Editorial CEP. <https://bit.ly/3iqOw71>

Chávez Fuentes, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de los ángeles de Chimbote]. <https://bit.ly/3hFvB99>

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° Edición). México: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Cabrero, C. (2018). *Planificación de marketing de servicio*. (1° ed.). Madrid: Editorial Cep. <https://bit.ly/3hHn1qv>

Iparraguirre Solano, L. (2020). *Estrategia de diversificación de productos y su relación con las ventas en la empresa Trading Store SRL*. Trujillo 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3wO86PR>

Jiménez, Y. (2021). The marketing mix and the internationalization process. *Diario el Exportador*. <https://www.diariodelexportador.com/2019/06/el-marketing-mix-y-el-proceso-de.html>

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/36DT5Ft>

Kartajaya, H; Setiwan, I & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transform your strategies to attract the digital consumer*. España: Editorial <https://bit.ly/3ekq4TG>

Lázaro, J. (2016). *Market orientation and the organization's results: Influence of the marketing and sales departments*. (Tesis de Doctorado, Universidad Abat

Oliva CEU).
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/398385/Tjlm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Cusco, D. (2017). *El Marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC, san isidro, lima 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21338/L%
%b3pez_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21338/L%c3%b3pez_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1°ed.). Barcelona: CREATIVE COMMONS.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Luyo Alva, G. (2017). *Marketing mix y las ventas de la Empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017*. {Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo}.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43594/Luyo_
AGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43594/Luyo_AGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez Córdoba, T & Ruiz Burga, E. (2019). *El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/2UcUOPm>

Mendez Ilizarbe, G. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://bit.ly/2TjtY7X>

Mendoza Valladolid, F. (2013). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, 2013*. . [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3ri1nw9>

Ñaupaz Paitan, H; Valdivia Dueñas, M; Palacios Vilela, J & Romero Delgado, H (2108). *Metodología de la Investigación: Cualitativa-Cuantitativa y Redacción de Tesis*. (5°ed). Colombia: Ediciones de la U, 2018.
[https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-
inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf)

Núñez Torres, D. (2017). *Strategic Marketing in the Sales process of the liquor company CESAR LAC cia. Ltda*. [Tesis de Maestría, Universidad técnica de Ambato). Repositorio institucional de Ambato.

[http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25356/1/27%20GPA
g.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25356/1/27%20GPA%20g.pdf)

Penny, M. (21 de diciembre del 2016). Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/3eq1q3R>

Salazar, C., & Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. (1° ed.). Ecuador. <https://bit.ly/3kmMyHf>

Salam, Inam y Awan (2015). The impact of marketing mix elements on sales of ups: a case of karachi market – buyer’s perspective. <https://bit.ly/2UNjQ7U> }

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. (1°Edición). Bogotá: Editorial Areandino. <https://bit.ly/3ioStsK>

Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. (1° Edición). Barcelona: Editorial UOC. <https://bit.ly/36KYx9r>

Ruíz Neyra, A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware de la Empresa “Business Gemelos Robert EIRL, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BcQXCF>

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Editorial Patria. <https://bit.ly/36IDkx5>

Vásquez, G (2008). Sales in the Latin American management context. *Temas de Management*. Universidad del Cema, pág. (16-20). https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Villacorta Aspajo, B. (2020). *Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/2UUL8ZO>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. (1° Edición). España: Editorial Elearnig S.L. <https://bit.ly/3rdq6ld>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variable: Estrategias de Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
Estrategias de marketing Marketing Mix	(kartajalla, Setiawan & Kotler, 2018) El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que se debe ofrecer a los consumidores y como ofrecérselos, y sus componentes son las 4p: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables explican de cómo funciona el marketing de forma general y completa,	Se evaluará la variable Estrategias de marketing digital a través de: producto, precio, plaza y promoción	Producto	Calidad	1,2,3,4,5 6	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo	MALO: 16-32
				Marca			
				Diseño			
				Empaque			
			Precio	Descuentos	7 y 8	2. En desacuerdo.	REGULAR: 33-48
				Precio por competencias			
			Plaza	Canales de distribución	9,10 y 11	3. Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo.	BUENO: 49-64
				Proveedores			
				Ubicación			
			Promoción	Relaciones públicas	12, 13,14,15 y 16	4. De acuerdo.	EXCELENTE: 65-80
				Publicidad			
				Promoción de ventas			
Venta personal							

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de variable: Ventas.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	RANGOS
Ventas	(Acosta y otros, 2018). De acuerdo al comité de las Definiciones de American Marketing Association definen a las ventas, como el proceso personal e interpersonal para contribuir y motivar a un cliente potencial a adquirir un producto o servicio de forma favorable y generar una idea importante sobre la estrategia comercial que utiliza el vendedor,	Se evaluará a la variable Ventas a través de: Demanda, decisión de compra y fidelización	Demanda	Opción Rápida	Ítems del 1 al 4	Ordinal:	MUY BAJO: 11-22
				Satisfacción			
			Decisión de Compra	Marca del Producto	Ítems del 5 al 8	2. en desacuerdo.	BAJO: 23-33
				Imagen de la Empresa		3. Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo.	MEDIO: 34-44
			Fidelización	Orientación del producto	Ítems del 9 al 11	4. De acuerdo.	ALTO: 45-55
				Recomendaciones		5.Totalmente de acuerdo	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3. Matriz de Consistencia Lógica

TÍTULO DE LA TESIS:		“Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021”							
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		MARKETING							
AUTOR(ES):		CHANCAFE CHAFIO, FREDDY JOEL & SANTISTEBAN DAMIÁN, DIANA MILAGRITOS							
PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA		
	Objetivos	Hipótesis							
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021.</p>	<p>Hipótesis:</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	Marketing Mix	Producto	652 clientes de la empresa Tito Baratito	Encuesta	Enfoque: Cuantitativo		
				Precio			Tipo: Aplicada		
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre el producto y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el precio y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la plaza y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SRCL Chiclayo, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la promoción y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.</p>					Plaza		Alcance: Descriptivo-correlacional
							Distribución		Diseño: No Experimental
			Ventas	Demanda	MUESTRA	INSTRUMENTO	Método de análisis de datos:		
					Decisión de Compra		242 clientes de la empresa Tito Baratito	Cuestionario	Microsoft Excel

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos.

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo medir las estrategias de marketing mix en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Instrucciones: Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una “x” la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
PRODUCTO						
1.	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	-----	-----	-----	-----	-----
2.	Los productos ofrecidos por la empresa tito baratito se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado.	-----	-----	-----	-----	-----
3.	Nuestra marca y empaque está altamente adaptado al mercado	-----	-----	-----	-----	-----
4	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	-----	-----	-----	-----	-----
5	La empresa tito baratito tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	-----	-----	-----	-----	-----
6.	Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria para una siguiente compra.	-----	-----	-----	-----	-----
PRECIO						
7	La empresa tito baratito le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos.	-----	-----	-----	-----	-----
8	Nuestros precios están altamente acorde con la competencia.	-----	-----	-----	-----	-----
PLAZA						
9.	Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa Brinda	-----	-----	-----	-----	-----

10.	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	-----	-----	-----	-----	-----
11.	La ubicación del local de ventas de la empresa tito baratito es adecuada para el público consumidor	-----	-----	-----	-----	-----
PROMOCIÓN						
12.	La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	-----	-----	-----	-----	-----
13.	La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes	-----	-----	-----	-----	-----
14.	La publicidad que utiliza la empresa tito baratito es adecuada.	-----	-----	-----	-----	-----
15.	Considera importante que la empresa tito baratito realice promociones por fechas conmemorables	-----	-----	-----	-----	-----
16.	La empresa Tito Baratito ofrece una adecuada atención a los clientes.	-----	-----	-----	-----	-----

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA VENTAS

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción de las ventas de la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Instrucciones: Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una “x” la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella. Trate de responder lo más rápido posible.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
DEMANDA						
1.	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.	-----	-----	-----	-----	-----
2.	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.	-----	-----	-----	-----	-----
3.	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.	-----	-----	-----	-----	-----
4	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.	-----	-----	-----	-----	-----
DESICIÓN DE COMPRA						
5	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.	-----	-----	-----	-----	-----
6	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.	-----	-----	-----	-----	-----
7.	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.	-----	-----	-----	-----	-----
8.	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes	-----	-----	-----	-----	-----
FIDELIZACIÓN						
9.	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos	-----	-----	-----	-----	-----
10.	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.	-----	-----	-----	-----	-----
11.	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	-----	-----	-----	-----	-----

Anexo 3.

Calculo del tamaño de la muestra.

Calculo de la Muestra.

N=Tamaño de la Población N=652

Z= Nivel de confianza z=95%

P= Probabilidad de éxito p=50

q= Probabilidad de fracaso q=50

e= Marguen de error e=5%

$$= \frac{Z^2 * N * P * P}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{0.95^2 * 652 * 50 * 50}{0.05^2 (652 - 1) + 0.95^2 (50 * 50)}$$

$$n = 242$$

Anexo 4.

Validación de experto N°01



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, elaborados por los (las) Sr(a): **CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafio Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Los productos ofrecidos por la empresa tito baratito se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado.	X		
3	Nuestra marca y empaque está altamente adaptado al mercado	X		
4	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
5	La empresa tito baratito tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	X		
6	Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria para una siguiente compra.	X		
7	La empresa tito baratito le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos.	X		
8	Nuestros precios están altamente acorde con la competencia.	X		
9	Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa Brinda	X		
10	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
11	La ubicación del local de ventas de la empresa tito baratito es adecuada para el público consumidor	X		
12	La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	X		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes	X		
14	La publicidad que utiliza la empresa tito baratito es adecuada.	X		
15	Considera importante que la empresa tito baratito realice promociones por fechas conmemorables	X		
16	La empresa Tito Baratito ofrece una adecuada atención a los clientes.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las VENTAS, elaborados por los (las) Sr(a): CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafío Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos .

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.	X		
2	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.	X		
3	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.	X		
4	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.	X		
5	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.	X		
6	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.	X		
7	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.	X		
8	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes	X		
9	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos	X		
10	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.	X		
11	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**, elaborados por los (las) Sr(a): **CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL** y **SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafio Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Los productos ofrecidos por la empresa tito baratito se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado.	X		
3	Nuestra marca y empaque está altamente adaptado al mercado	X		
4	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
5	La empresa tito baratito tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	X		
6	Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria para una siguiente compra.	X		
7	La empresa tito baratito le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos.	X		
8	Nuestros precios están altamente acorde con la competencia.	X		
9	Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa Brinda	X		
10	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
11	La ubicación del local de ventas de la empresa tito baratito es adecuada para el público consumidor	X		
12	La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	X		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes	X		
14	La publicidad que utiliza la empresa tito baratito es adecuada.	X		
15	Considera importante que la empresa tito baratito realice promociones por fechas conmemorables	X		
16	La empresa Tito Baratito ofrece una adecuada atención a los clientes.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las VENTAS, elaborados por los (las) Sr(a): CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafío Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos .

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.	X		
2	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.	X		
3	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.	X		
4	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.	X		
5	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.	X		
6	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.	X		
7	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.	X		
8	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes	X		
9	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos	X		
10	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.	X		
11	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Validez del Experto N°03



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, elaborados por los (las) Sr(a): **CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafío Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Los productos ofrecidos por la empresa tito baratito se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado.	X		
3	Nuestra marca y empaque está altamente adaptado al mercado	X		
4	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
5	La empresa tito baratito tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	X		
6	Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria para una siguiente compra.	X		
7	La empresa tito baratito le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos.	X		
8	Nuestros precios están altamente acorde con la competencia.	X		
9	Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa Brinda	X		
10	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
11	La ubicación del local de ventas de la empresa tito baratito es adecuada para el público consumidor	X		
12	La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	X		
13	La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes	X		
14	La publicidad que utiliza la empresa tito baratito es adecuada.	X		
15	Considera importante que la empresa tito baratito realice promociones por fechas conmemorables	X		
16	La empresa Tito Baratito ofrece una adecuada atención a los clientes.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las VENTAS, elaborados por los (las) Sr(a): CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL y SANTISTEBAN DAMIAN DIANA MILAGRITOS, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Chancafe Chafio Freddy Joel y Santisteban Damian Diana Milagritos .

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

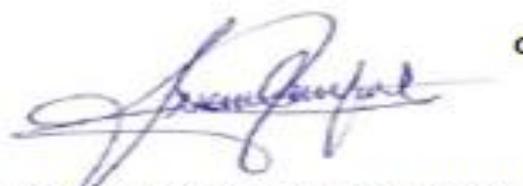
Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.	X		
2	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.	X		
3	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.	X		
4	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.	X		
5	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.	X		
6	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.	X		
7	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.	X		
8	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes	X		
9	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos	X		
10	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.	X		
11	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Confiabilidad del instrumento 1.

alfa de CROMBACH.spv (2° cuestionario) (1).spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	16

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
VAR00026 VAR00027
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

→ **Fiabilidad**

Confiabilidad del Instrumento 2.

alfa de CROMBACH.spv (2° cuestionario) (1).spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Conjunto de datos activo

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	11

Estadísticas de total de elemento

```

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
VAR00026 VAR00027
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Anexo 5

Autorización de la empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 10 de mayo del 2021

CARTA Nº 048-2021-UCV-CHLEPA

Señor:

Sr. Enrique de las Rosas Ruiz Carbajal
Representante de "Inversiones Tito Baraitto SCRL"

ASUNTO: Presentación de estudiante

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante: **CHANCAFE CHAFIO FREDDY JOEL**, ciclo X, código del estudiante 7001010828, con DNI N° 46820469; pueda desarrollar su investigación titulada: **"Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa Inversiones Tito Baraitto SCRL Chiclayo, 2021"** en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.dix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Gerente General
Enrique de la Rosa Luis Carbajal

Carta de aceptación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel 13, de mayo del 2021

Mg. César Pinedo Lozano
Coordinador de Escuela Profesional de Administración – Filial Chiclayo
Universidad César Vallejo

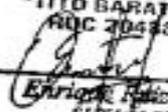
Presente. -

REF: Carta N° 021- 2021-FCE-UCV de fecha 10 de mayo del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el (la) Sr. (Srta.) Chancafe Chaffo, Freddy Joel, estudiante de la Escuela profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su Proyecto de Tesis en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio el 13/05/2021 en el área de ventas..

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

INVERSIONES
"TITO BARATITO" S.R.L.
RUC 70473095707

Enrique de la Rosa Luis Carbajal
GERENTE GENERAL

Gerente General
Enrique de la Rosa Luis Carbajal

Anexo 6.

Base de datos de la variable Estrategias de Marketing.

MARKETING MIX															
PRODUCTO						PRECIO		PLAZA			PROMOCIÓN				
Ítem01	Ítem02	Ítem03	Ítem04	Ítem05	Ítem06	Ítem07	Ítem08	Ítem09	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16
4	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	2	2	4	5	4
4	4	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3
3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3
4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4		2	1	1	2	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	2	3	3	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	5
4	4	4	3	5	3	3	4	2	2	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	1	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	1	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	2	2	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	5	1	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	3	1	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	1	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	4	4	5

5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	1	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	2	1	5	4	2	4	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5
4	4	4	3	3	4	5	5	2	2	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	1	2	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	2	1	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	5	5	2	1	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4

4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4

4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4

Base de datos de la variable Ventas.

VENTAS										
DEMNADA				DECISIÓN DE COMPRA				FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem29	Ítem10	Ítem11
4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4
5	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3
4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5
4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	2	2	1	2	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	3	5	1	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4

5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5
5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4
3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4
4	4	3	4	2	5	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4
4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4
5	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4

4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4

4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4

5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4

5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo medir las estrategias de marketing mix en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL.

Instrucciones: Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

Nº	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
PRODUCTO						
1.	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado					x
2.	Los productos ofrecidos por la empresa tito baratito se caracterizan por la calidad del material utilizado y el acabado.					x
3.	Nuestra marca y empaque está altamente adaptado al mercado				x	
4.	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado				x	
5.	La empresa tito baratito tiene variedad de diseños en los productos que ofrece				x	
6.	Los empaques de despacho del producto tiene la información necesaria para una siguiente compra.				x	
PRECIO						
7.	La empresa tito baratito le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos.			x		
8.	Nuestros precios están altamente acorde con la competencia.			x		
PLAZA						
9.	Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa Brinda				x	
10.	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente				x	
11.	La ubicación del local de ventas de la empresa tito baratito es adecuada para el público consumidor				x	
PROMOCIÓN						
12.	La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)				x	
13.	La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes				x	
14.	La publicidad que utiliza la empresa tito baratito es adecuada.					x
15.	Considera importante que la empresa tito baratito realice promociones por fechas conmemorables					x
16.	La empresa Tito Baratito ofrece una adecuada atención a los clientes.					x

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA VENTAS

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción de las ventas de la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021.

Instrucciones: Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella. Trate de responder lo más rápido posible.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

Nº	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
DEMANDA						
1.	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.					✓
2.	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.					X
3.	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.					X
4.	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.					X
DECISIÓN DE COMPRA						
5.	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.				✓	
6.	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.				✓	
7.	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.				X	
8.	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes				X	
FIDELIZACIÓN						
9.	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos				X	
10.	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.				X	
11.	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.					X