



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“El Marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de  
conveniencia Listo Chiclayo, 2020”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en administración

**AUTORES:**

Arévalo Caucha, Betty Carina (ORCID 0000-0002-9591-8871)

Córdova Córdova, Doris Eneida (ORCID 0000-0002-1023-3268)

**ASESORA:**

Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID 0000-0003-4993-6021)

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria.**

A Dios por darme las fuerzas de seguir adelante ante todo a mis padres, hermanos quien en el transcurso de mi vida han estado conmigo apoyándome siempre, motivándome, aconsejándome para seguir con mi vida profesional y a mis docentes por cada aliento, consejo de superación y a todas las personas más queridas que estuvieron a mi lado.

Arévalo Caucha, Betty Carina

Esta investigación se la dedico a mis padres por su apoyo constante, por motivarme a seguir adelante, quienes, con su dedicación, amor incondicional y esfuerzo, me han ayudado durante este proceso y ellos son mi mayor fuente de motivación para salir adelante y lograr todo lo que me proponga.

Córdova Córdova, Doris Eneida

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios primeramente por la salud por permitirme culminar mi proyecto de tesis, a mis maestros por apoyarme a seguir adelante e inculcarme sus conocimientos. A mis padres, hermanos por el apoyo constante que me han brindado, agradecer a mi compañera de tesis por su dedicación y esfuerzo mediante estos meses de desarrollo de nuestra investigación.

Arévalo Caucha, Betty Carina

Agradezco de corazón a Dios por ser mi guía siempre y por permitirme lograr esta meta. Agradezco infinitamente a mis padres por ser mi fortaleza, mi apoyo constante y por creer en mí siempre, lo que he logrado hasta ahora es gracias a ellos. A mis familiares por sus consejos y su impulso para seguir adelante. A mi asesora por brindarme los conocimientos necesarios para elaborar esta investigación. Por último, al encargado de la tienda Listo por permitirnos realizar el estudio en la empresa.

Córdova Córdova, Doris Eneida

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2. Variables y operacionalización.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3. Población, muestra y muestreo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.1. Población:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.2. Muestra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.3. Muestreo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.4. Unidad de análisis.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.5. Procedimientos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.6. Método de análisis de datos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.7. Aspectos éticos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
VII. RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
VIII. PROPUESTA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	54

## Índice de tablas

Tabla 1: validación de expertos.....	20
Tabla 2: validación de expertos de la guía de análisis documentario.....	20
Tabla 3: validación de expertos de la guía de entrevista.....	21
Tabla 4: alfa de cronbach de la variable marketing .....	21
Tabla 5: calidad de producto .....	24
Tabla 6: accesibilidad de precios .....	25
Tabla 7: ubicación de la tienda de conveniencia.....	26
Tabla 8: promoción.....	27
Tabla 9: diseño de estrategias de marketing mix .....	31
Tabla 10: plan de acción de la propuesta.....	43
Tabla 11: financiamiento del plan de acción de la propuesta .....	45
Tabla 12: cronograma de plan de acción de la propuesta.....	46
Tabla 13: matriz de operacionalización de variables: operacionalización de la variable 1.....	54
Tabla 14: matriz de operacionalización de variables: operacionalización de la variable 2.....	56

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 calidad de producto .....	24
Figura 2 accesibilidad de precio .....	25
Figura 3 ubicación de la tienda de conveniencia.....	26
Figura 4 promoción .....	27
Figura 5: organigrama .....	41

## **Resumen**

La investigación titulada “El Marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020”, tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020. La metodología fue de enfoque mixto y diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como muestra a 45 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario, asimismo, se realizó una guía de entrevista al administrador de ventas y se utilizó la guía de análisis documental para analizar el nivel de ventas. Los resultados indican que la calidad de los productos es alta también, se obtuvo un nivel de aceptación alto con respecto a la accesibilidad de precios, lo cual representa un punto a favor para el incremento de ventas de la tienda de conveniencia. Se concluye que la propuesta de estrategias del marketing mix para el incremento de ventas ya que se definieron estrategias competentes para que sean aplicadas en la tienda de conveniencia listo Chiclayo, de tal manera que cada estrategia cumpla, con su objetivo planteado y se obtenga resultado favorable para la tienda de conveniencia Listo.

Palabras claves: marketing mix, ventas, estrategias

## **Abstract**

The investigation titled "The Marketing mix for increasing sales in the Ready Chiclayo convenience store, 2020", aimed to propose marketing mix strategies to increase sales in the Ready Chiclayo convenience store, 2020. The methodology was focused mixed and non-experimental cross-sectional design. Taking as a sample 45 clients to whom the questionnaire was applied, an interview guide was also carried out with the sales administrator and the document analysis guide was used to analyze the level of sales. The results indicate that the quality of the products is also high, a high level of acceptance was obtained with respect to the accessibility of prices, which represents a point in favor for the increase in sales of the convenience store. It is concluded that the proposed marketing mix strategies to increase sales, since competent strategies were defined to be applied in the Chiclayo ready convenience store, in such a way that each strategy meets its stated objective and a favorable result is obtained. For the convenience store Ready.

Keywords: marketing mix, sales, strategies

## I. INTRODUCCIÓN.

En la investigación realizada se presenta la importancia de las estrategias ayudan en el incremento de las ventas, ya que están en constante cambio, en un entorno altamente productivo y competitivo, donde, las ventas y las diversas estrategias de marketing mix cumplen un rol fundamental en toda organización, por lo tanto, son herramientas necesarias para incrementar las ventas, por ello, es importante que estas estrategias estén alineadas, para que de esta manera la organización tendrá el éxito que espera.

Por lo tanto, a nivel internacional Eugenia (2017), señaló que las empresas a lo largo del tiempo buscan desarrollarse, fidelizar a sus diversos clientes y obtener un lugar adecuado dentro del mercado comercial en el que se encuentran y tienen la necesidad de desarrollar estrategias que ayuden y fortalezca el incremento de las ventas. Con el paso del tiempo estas estrategias han ido evolucionando y se adaptan a la realidad de cada empresa, cabe señalar que al utilizar adecuadamente las estrategias por lo que estas contribuyen en el incremento de las ventas en un 40%, generando resultados positivos para la organización.

En el contexto internacional en España, según KPMG Tendencias (2020), detalló que las ventas presenciales actualmente son un ámbito de incertidumbre esto a causa del coronavirus, lo que ha ocasionado la caída notable de las algunas empresas Españolas, debido a la disminución de la demanda, asimismo, señala que las ventas físicas, han decaído notablemente un en un 65% con respecto a los años anteriores, por ello, es vital una buena ejecución y el uso adecuado de las diversas estrategias de marketing mix, estrategias de ventas online, por otro lado, el área encargada de ventas debe identificar, promover y efectuar oportunidades de desarrollo a través estrategias de ventas online que se adecuen a los diversos tipos de clientes con los cuales cuenta la organización, con la finalidad de obtener un adecuado nivel de ventas y adaptarse con rapidez al entorno cambiante.

El Banco Mundial (2020), comento que en las diversas organizaciones Latinoamericanas su nivel de ventas ha descendido a causa de muchos factores, uno de los más resaltantes es la covid-19, la cual ha generado que muchas

organizaciones colapsen y se vean afectadas en el aspecto económico donde, el índice de ventas a tenido una caída generalizada del 35% durante las primeras semanas de iniciada la pandemia, el descenso se debe a que las empresas no se han encontrado preparadas para afrontar esta situación, ya que, no contaron con un método de contingencia ante esta situación, por ello, que la gran parte de las compañías se enfocaron en la creación de métodos que ayuden a mitigar el descenso de las ventas como son: la implementación y el uso de estrategias de mercado que les permitan generar un canal adicional, que contribuya en el crecimiento de las ventas.

El ámbito nacional, según Foco Económico (2020), fundamentó que la economía en el Perú ha disminuido esto debido al escaso índice de ventas presenciales en los diferentes sectores económicos, a causa de la propagación de la pandemia, la cual ha ocasionado una recesión en las empresas Peruanas, donde su nivel de ventas está por debajo de lo estimado, la caída del consumo a causa de los aforos reducidos, el horario de atención, repercutió en el número de ventas originando un futuro incierto para las organizaciones, sin embargo, una medida que han encontrado las empresas para contrarrestar dicho problema es la creación de nuevos canales que les permitan suplir la venta presencial, uno de los más destacados viene siendo el uso y la promoción de bienes y servicios mediante paginas online, la utilización de herramientas de mercado y la implementación del servicio delivery, lo cual ayuda al aumento de las ventas.

Según el diario Gestión (2020), detalló que las empresas nacionales en sus ventas un 67.4% ha disminuido, el 13.7% señaló que sus ventas se mantienen, el 7.2% contaba con estabilidad y el 11.7 % no registro ventas en los 6 primeros meses de iniciada la pandemia, debido a las limitaciones ocasionadas por la pandemia, entre las modalidades de venta se resalta que el 50% fue modalidad presencial-delivery, el 25 % vía online y el otro 25% opero de manera presencial, ayudando de esta manera al aumento de las mismas, debido a las escasas ventas la liquidez de las organizaciones disminuyo de manera notoria.

Angus (2020), indico que las ventas ha cambiado en los últimos meses, la coyuntura actual ha sido un factor determinante para que las diversas empresas nacionales replanteen la manera de ofrecer, ya que la mayoría de sus consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, por lo tanto han tenido que optar acciones que ayuden al aumento de las ventas en los últimos meses, estas acciones están basadas en la ejecución de estrategias de mercado que permitan ofrecer, promocionar y distribuir de manera correcta un bien o servicio, se están centrando en aquellas opciones que ayuden a complementar la venta física de tal manera de que puedan lograr sus objetivos económicos establecidos.

A nivel local la tienda de conveniencia Listo, cuenta con más de 10 años en Chiclayo, se encuentra ubicada en la Av. Balta 012, en la cual se ofertan una serie de productos de primera necesidad, tanto nacionales como importados, el problema que se encontró en la tienda de conveniencia es la disminución de las ventas a causa de la covid-19, otro factor que intervino en la problemática es la falta de estrategias, estas son desarrolladas por el área administrativa no son tan significativa para el cliente, las cuales no han logrado tener un impacto positivo en ventas en los últimos meses. Se concluye, que la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, presenta problemas en el incremento de sus ventas, asimismo, la falta de estrategias hace que tengamos un bajo nivel de ventas.

Con respecto a la formulación del problema, se planteó la siguiente pregunta: ¿De qué manera el Marketing mix incrementara las ventas de la tienda de conveniencia Listo – Chiclayo? Donde se propusieron los siguientes objetivos de investigación, el objetivo general es: Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020 este objetivo se logrará mediante los siguientes objetivos específicos: a) Identificar el marketing mix en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020, b) Diagnosticar el nivel de las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020, c) Diseñar estrategias de marketing mix para el incremento de ventas de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020. Asimismo, se formuló la siguiente hipótesis general: El marketing mix incrementara las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020.

Para justificar la investigación con respecto a la aspecto metodológico se emplearon técnicas e instrumentos, los cuales fueron aplicados a la muestra de estudio seleccionada con el fin de la recolección de datos que permitió identificar como se utilizan las estrategias de marketing mix en la tienda, asimismo, como se encuentra el nivel de ventas, como respecto a la justificación teórica la información recogida es con bases teóricas, de estudios trabajados y logrados con éxito, los cuales contribuyeron en la mejora de aquellas organizaciones que fueron el objeto de estudio, además, teorías relevantes que sirvieron como sustento para la investigación, en lo referente a la justificación práctica, la investigación va a permitir diseñar estrategias de marketing mix que ayuden al incremento de las ventas, con respecto a la justificación social al diseñarse estrategias de marketing mix estas van a permitir atraer clientes, lo que va a generar que la tienda venda más de esta manera será rentable y lograra sus objetivos económicos.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para fundamentar y validar la investigación, se recurre a diferentes antecedentes de estudio, De Freitas (2017), en su estudio tuvo como objetivo general la obtención de una idea de marketing mix con el fin de aumentar las ventas, fue una investigación exploratoria, descriptiva, la muestra conformada por 12 colaboradores, en el estudio se demostró que las ventas disminuyeron porque no se contaba con un plan de marketing adecuado, asimismo, la fuerza de venta no estaba bien consolidada, ni capacitada para ejecutar las ventas, lo cual había generado que las ventas no sean las más apropiadas, y dichas acciones repercutieron en la estabilidad y rentabilidad de la misma, el autor concluyó que fue necesario proponer la elaboración de diversas estrategias, para mejorar las ventas.

Abril y Rodríguez (2016), en su de investigación titulada “Marketing effects, and strategies, on private labels brand equity, Madrid – España”. Lo cual tuvo como objetivo general: medir el efecto y las estrategias del marketing mix, en la creación de marca privada y como estas influyen en las ventas, la

investigación realizada fue un análisis exploratorio, con diseño experimental, se utilizó un modelo estructural, en donde, generan efectos positivos en cualquier compañía, ya que al utilizar estrategias viables estas van a generar un impacto positivo en las ventas, las estrategias tienen que estar enfocadas en la creación de valor para la organización, a la vez establecer diversas estrategias de promoción, de esta manera se incentiva a que los clientes adquieran los productos.

Norsyaheera, Lailatul, Siti y Noorsuriani (2016), en su investigación titulada "The Relation and influence ship between Marketing Mix, sales, and strategies, Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction – Malasia", en la empresa la investigación fue correlacional – descriptiva, compuesta por 234 clientes donde, se obtuvo los siguientes resultados: que 93.6% de los encuestados consideraron que las diversas estrategias influyen positivamente en los negocios, además, ayudan en la obtención de rentabilidad, ya que al manejar estrategias de marketing novedosas y únicas, estas atraen a los consumidores, en el estudio las estrategias estuvieron ligadas a precios accesibles y a promocionar adecuadamente lo que la empresa ofrece, mediante diversas plataformas digitales.

A nivel nacional Álvarez y Díaz (2017), en su investigación, cuyo objetivo general, es establecer si el plan de marketing mix influye significativamente en el incremento de ventas en el restaurant Doña Fefita, este estudio fue experimental, teniendo como muestra a pensionistas 20 y 20 clientes esporádicos del restaurante, se obtuvo como conclusión que el uso adecuado de las estrategias ayudaron al incremento de las ventas, por ello, fue fundamental implementar y planificar correctamente estrategias de promoción, la creación de un fan page, ya que mediante estas estrategias se llegó al público objetivo, asimismo, se tuvo en cuenta la identificación del comportamiento del consumidor, lo que permitió elaborar las estrategias de marketing mix y de venta logrando optimizar una ventaja competitiva adecuada y la obtención de beneficios económicos.

Lima (2017), en su trabajo investigativo tuvo: plantear un plan de marketing para así cumplir con los objetivos de la organización, fue una investigación proyectiva, con diseño experimental, el trabajo se realizó a través

de encuestas y entrevistas, en la cual se llegó a la conclusión que la empresa no cumplía con los objetivos de ventas, porque los vendedores no estaban capacitados, además, la compañía no contaba con estrategias de promoción ni un lugar web para promocionar sus productos, por ello, las ventas en la empresa no eran adecuadas, mediante la investigación se determinó que es vital establecer estrategias de marketing mix que estén enfocadas en la promoción de lo que se está ofreciendo y la creación de redes sociales para la empresa de esta manera se logro aumentar las ventas luego de implementado el plan de marketing.

Quiroga (2017), en su trabajo investigativo tuvo como objetivo general: presentar al marketing mix como propuesta para elevar el nivel de ventas, la investigación fue propositiva- no experimental, con una muestra finita conformada por 23 colaboradores, en esta investigación se determinó que es vital que la organización cuente con un conjunto de tácticas controlables, que le permitan el logro de sus metas planteadas, asimismo, crear estrategias de las 4P, las cuales fueron la creación de un canal online, diseño de descuentos y promociones, realizar obsequios por compras, las estrategias planteadas en este estudio fueron favorables para la empresa logrando los resultados esperados luego de implementarse la propuesta ya que las ventas ascendieron.

En el ámbito local Nieto (2018), en su tesis titulada “Implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas en la tienda de repuestos Nieto S. A”, su objetivo general: realizar estrategias generadas para aumentar las ventas, la metodología de estudio fue mixto, longitudinal, con alcance descriptivo, su muestra estuvo conformada por 878 clientes, como conclusión de investigación se logró determinar que al crear estrategias estas van a permitir que la empresa incremente sus ventas, asimismo, es primordial establecer estrategias de precios accesibles, estrategias de descuentos, ofrecer productos de calidad y brindar un buen servicio, estas estrategias hicieron que las ventas de la ferretería incrementen en un 5% apenas se implementó las estrategias.

Gordillo (2017), en su investigación tiene establecer en qué medida las estrategias de Marketing Mix aumentan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L, fue un diseño pre experimental, al personal de la tienda, con una muestra de datos mensuales, estas están netamente ligadas en la implementación de

merchandasing, asimismo, en estrategias de promoción, también, se diseñó e implanto un programa sobre atención al cliente, como conclusión obtuvo, que antes de la aplicación del estudio la empresa presentaba una disminución de las ventas en un 72% luego de la aplicación del estudio, las ventas aumentaron un 20% apenas se implementaron las estrategias.

Sigueñas (2019), en su estudio señala que el Servicios el caribe S.A.C, fue un estudio descriptivo, compuesto por 148 clientes de la empresa, donde se utilizó un cuestionario, en el cual se afirmó que las estrategias de marketing que la empresa utilizaba son la publicidad mediante su página web, la variedad de precios, la creación de ofertas, por lo que se concluyó que al utilizar correctamente las estrategias de marketing mix, estas van a influir favorablemente en el incremento de ventas, por ello su propuesta estuvo basada en la creación de página web, como brindar descuentos por consumo.

Coronel (2016), su tesis es determinar el Marketing Mix en el aumento de las ventas, la investigación fue cuantitativa, con una muestra finita conformada por 180 clientes y 15 colaboradores de empresa, como conclusión se obtuvo, que se debe establecer constantemente estrategias dentro de la empresa, estas estrategias tienen que enfocarse en el uso de las 4P y por ello se recomienda ponerlo en práctica, asimismo, trabajar estrategias de venta, las cuáles consisten en capacitar y motivar al personal, ya que este es el encargo de atender al consumidor final, por lo tanto, toda organización debe estudiar estas estrategias y desarrollarlas para así se generen ingresos de manera estable y así lograr expandir el negocio, su plan de acción estuvo enfocado en la creación y diseño de redes sociales para la empresa y brindarle descuentos por compra a los clientes.

Por otro lado Domínguez (2016), el objeto de estudio Determinar las estrategias de promoción que incrementaran las ventas de cerveza artesanal Becks el estudio fue cuantitativo – descriptivo, teniendo como muestra de estudio a 361 clientes, la técnica utilizada fue la entrevista, en donde, se concluye que la falta de promoción y publicidad del producto generan que las ventas se vean afectadas, por ello, se propone que toda empresa debe tener conocimiento sobre el uso correcto de las distintas estrategias, con el propósito de conocer y elaborar

estrategias de mercado que se adecuen al producto o servicio que se ofrece, y así diferenciarse de la competencia. Además, que la organización tiene que emplear las estrategias de ventas de manera sostenida y sistemática de esta manera los resultados serán favorables, su plan de acción se enfocó en la promoción de la cerveza mediante redes sociales, por lo que se le creó un fan page a la empresa.

Para mayor precisión de la investigación se define la variable independiente: marketing mix Según McCarthy (1960), citado por Espinoza (2016), definen “al marketing mix como una ciencia que reúne las herramientas y acciones necesarias que toda organización necesita para el logro de sus metas empresariales, estas herramientas engloban el uso de las 4P: producto, precio, plaza y promoción por lo que estas influyen en la toma de decisiones” (p.16). El marketing mix se enfoca en el uso correcto de las diversas estrategias de mercado que permitan ofrecer un producto de buena calidad, que logre satisfacer las necesidades del consumidor, con un precio accesible, en una ubicación adecuada, asimismo, que se le brinde la promoción correcta a dicho producto para que este pueda llegar al mercado meta.

Vázquez y Díaz (2013), sostienen que “el marketing mix desarrolla relaciones rentables y busca satisfacer las necesidades de los consumidores y así permite captar mayores clientes para las empresas” (p.15), por lo tanto, el éxito de una organización depende del uso correcto de las estrategias de marketing mix estas estrategias deben estar enfocadas en las 4p, para así poder atraer a los consumidores, por ello, se les debe brindar una atención continua a sus deseos y necesidades, de tal manera, se lograra fidelizarlos lo cual va a contribuir en el desarrollo de la empresa

Escudero (2017), menciona “el marketing mix es un proceso de ejecutar y planear una idea o propósito que tienen las organizaciones sobre; producto, precio, plaza y promoción para así poder establecer estrategias y servicios que integren tanto las metas individuales como corporativas” (p.15). Es decir, el marketing mix se enfoca en la creación de estrategias comerciales que le

permitan a una empresa crecer y diferenciarse de la competencia, de tal manera de que logre sus objetivos comerciales, el marketing mix engloba todos los aspectos para que un producto sea consumido.

Según Stanton, Eztel y Walker (2015), puntualizan al marketing mix “como un método para prever productos satisfactorios de necesidades, como fijarles precio, promoverlos y distribuirlos, a fin de lograr los objetivos de las organizaciones” (p.6), es decir, el marketing está compuesto por un conjunto de elementos tácticos que la organización utiliza para generar valor, y obtener los beneficios que desea del mercado al cual dirige su producto o su servicio, estos son esenciales para la supervivencia de la organización, los elementos más relevantes del marketing mix están conformados por las 4p.

A continuación se menciona los elementos del marketing mix, por lo tanto Stanton, Eztel y Walker (2015), fundamentan que el producto “es un conjunto de características y atributos tangibles, estos atributos son proporcionados para que logren satisfacer las necesidades de su clientela” (p.202), es decir, el producto está compuesto por una serie de características en las cuales resaltan que sea de buena calidad, asimismo, para complementar al producto, es necesario, brindar un adecuado servicio, de esta manera se lograra obtener mayor aceptación y cubrir apropiadamente las expectativas.

También, los producto es la percepción que se tiene acerca del mismo, es decir, estas cualidades satisfacen las necesidades del consumidor, la calidad de un producto se mide a través de variables cualitativas, asimismo, la satisfacción de necesidades es el nivel de aceptación que tiene el consumidor sobre un producto o servicio específico. Stanton, Eztel y Walker (2015, p.337)

Asimismo, otro elemento del marketing mix es el precio para Stanton, Eztel y Walker (2015, p.338), definen que es “el conjunto de dinero u elementos de utilidad que se necesitan para obtener un producto, además el precio es para satisfacer deseos del cliente”. El precio de un producto es un factor significativo para la organización porque determina la demanda del mercado que hace el producto, por ello, es fundamental que la organización oferte sus productos con accesibilidad de precios, porque dicha accesibilidad va a intervenir en la

decisión de compra, también, es primordial que toda compañía fije adecuadamente sus precios, ya que esto hará que se diferencie de la competencia.

Otro factor del marketing mix es la plaza o canales de distribución Stanton, Eztel y Walker (2015, p.402) comentan “es un conjunto de acciones y operaciones que realiza toda organización, con la finalidad de hacer llegar el producto al mercado meta” es decir la plaza es una serie de operaciones que la compañía realiza para que el producto que ofrece este a la disposición del consumidor, donde, se debe de tener en cuenta la cantidad apropiada, el tiempo oportuno, accesibilidad de precios, utilizar adecuadamente sus canales de distribución forma parte de la satisfacciones que los productos brindan a los clientes, también es importante que la ubicación y la distribución de la organización sea la más adecuada de esta manera sus productos van a ser adquiridos por su mercado meta.

La ubicación es un factor fundamental dentro de los canales de distribución porque este influye en la competitividad de la empresa, asimismo, interviene en la accesibilidad que el cliente tiene para la adquisición de un producto, esta debe de contar con un conjunto de características que brinden comodidad, ser un lugar acogedor y atractivo donde sea factible ofrecer lo que la compañía oferta. Stanton, Eztel y Walker (2015, p.504)

Stanton, Eztel y Walker (2015, p.505), definen que la promoción “es una serie de instrumentos necesarios para promover un bien o servicio, la promoción se utiliza para lograr los objetivos de una empresa, existen tres funciones promocionales imprescindibles: informar, persuadir y comunicar al mercado objetivo”, promocionar consiste en que los consumidores no solo conozcan el producto, sino también, tengan la información necesaria sobre los cualidades que aporta, como actúa y como adquirirlo, es importante persuadir al consumidor mediante el uso de estrategias de promoción con la finalidad que el producto o servicio se posicione en su mente, por lo que es necesario mantenerlos siempre informados.

Los beneficios promocionales son aquellas estrategias que se crean sobre un producto con el fin de incrementar las ventas, ayudan en la atracción de nuevos clientes y en la fidelización de los existentes, estos beneficios favorecen a la organización ya que esta brinda información sobre el producto o servicio que ofrece, para promocionarlos se utilizan diversos canales de información entre los más resaltantes es el uso de redes sociales ya que mediante ellas se llega con rapidez hacia el mercado objetivo. Stanton, Ezel y Walker (2015, p.505)

Las estrategias de promoción son indispensables para el éxito de una compañía, porque le permite tener un conjunto de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas, de esta manera se consigue un porcentaje más extenso de intervención en el mercado. Es decir, estas estrategias son muy importantes para que sean aplicadas en las empresas ya que les permitirá ofrecer un mejor diseño de producto diferenciándose de la competencia, obteniendo mayor rentabilidad y éxito de la organización, promocionar adecuadamente el producto ayuda en el incremento de venta.

Cubillo (2016), "el internet es un canal innovador de comunicación para convertirse en un elemento básico de la estrategia de marketing, mediante el internet los clientes buscan información relevante sobre un determinado producto, e inclusive les permite comparar y optar por la mejor opción." (p.32), a través de este medio numerosas marcas se han incluido en la creación de páginas web, además, la aplicación de procesos digitales que forman parte de canales online para así apoyar a las acciones de marketing dirigidas a lograr la obtención y conservación rentable de consumidores.

Una adecuada estrategia de marketing, es transcendental porque es donde se concreta alcanzar las metas y los objetivos formulados. Una estrategia puede radicar: en distinguir el producto propio; en fraccionar el mercado al cual va dirigido el producto o servicio; en colocar el producto en relación a otros, creando un nicho de mercado propio. Es importante realizar un estudio de la reacción de los competidores ante la realización de la estrategia planeada y aprovechar las oportunidades que se presenten, asimismo, solucionar las posibles dificultades y amenazas.

Para la variable dependiente ventas se citó teorías y conceptos, Parra y Madero (2015, p.33), indican, “la venta es una ciencia que se encarga del intercambio de un bien o servicio, por una cantidad monetaria previamente pactada”, es decir, las ventas son un conjunto de acciones, que toda organización realiza para el intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero.

Artal (2015); define la venta como la manera que tiene toda organización para ingresar a un determinado mercado, donde se encuentran la gran mayoría de ellas divididas por rubro, en el cual su principal objetivo es producir y vende.

Asimismo, Artal (2015), nos menciona que las ventas como una serie de pasos, y actividades que se utilizan en una determinada área comercial, las cuales deben contar con ciertas características: ser informativas ya que van a permitir orientar adecuadamente a la parte involucrada, ser medibles con el fin de que soporte el aumento o la disminución de la demanda, y ser predecibles de tal manera que se pueda realizar un análisis correcto de la realidad de estas. Una de las razones para que se desarrolle un adecuado proceso de ventas en una empresa es necesario capacitar, entrenar y motivar al equipo de ventas con el fin de que estos incrementen sus resultados y lograr los objetivos económicos planteados.

Parra y Madero (2015), menciona “la fidelidad de las ventas se ha formado con el transcurso del tiempo y es resultado de un proceso progresivo del bienestar obtenido en compras anteriores”, es decir, la fidelización puede crear un estado de ánimo en los clientes con respecto a sus aptitudes, creencias, deseos y comportamiento positivos hacia las empresas que ofrecen sus productos también se debe incluir promociones, ofertas que ayuden a la fidelización de los clientes.

Por otro Parra y Madero (2015), menciona las promociones de ventas han crecido de forma espectacular y corresponde a estos factores: a) factores el progreso de las empresas a través de condiciones internas y de sus prácticas internos; por otro lado tenemos b) factores externos; es el ambiente empresarial, lo cual es la amenaza de los nuevos competidores y la evolución de los

mercados(p.6), es decir que para las empresas las promociones de venta son una alternativa de solución a situación incierta referida al producto, imagen, también se logra a través de incentivos o actividades promocionales como: cupones, sorteos y muestras gratis a las percepciones del consumidor.

Para Escudero (2014, p.10), “el departamento de ventas es el que forja los ingresos económicos de las empresas, una apropiada distribución es muy trascendental para alcanzar los beneficios esperados”, por lo cual, toda empresa trabaja la forma más provechosa para que su mercadería llegue a todos los clientes potenciales, y poder investigar las diversas estrategias que resulten más eficientes para las organizaciones y con esto poder conseguir los máximos beneficios económicos.

Escudero (2014, p.7), da a conocer que “existen formas para una venta, tales como; venta personal, venta a distancia, venta multinivel” es así que la venta personal es donde un determinado vendedor ofrece y promociona un producto o servicio a un cliente directo, por eso es una de las estrategias de venta más antiguas y efectivas usadas por los vendedores ya que permite transmitir información de manera inmediata.

Artal (2015), “la venta a distancia tiene diversos medios de comunicación como son las tiendas online o tiendas virtuales, además, se conoce como comercio electrónico y las ventas se consideran, legalmente a distancia”, hoy en día se manejan tiendas virtuales, es así que los clientes pueden consultar o adquirir un producto o servicio de una forma mucho más rápida, en el momento que desee y de donde lo desee.

Artal (2015),” la venta multinivel es un método de venta directa”, es decir es un procedimiento que ha manifestado ser muy efectivo para tratar bienes y servicios directamente a los consumidores, además de brindar nuevas proporciones de trabajo a distintos segmentos sociales, educativos y económicos.

Fisher y Espejo (2014), menciona que la rotación de stock “es el número de veces que un producto a salido del almacén para ser vendido, durante un determinado periodo de tiempo”, es decir la veces que un producto ha sido

demandado, lo cual indica el tiempo que se habría tendido la demanda del producto con el stock promedio mantenido en el almacén.

Para Fisher y Espejo (2014), “tenemos varios informes que es útil llevar a cabo de manera habitual para tener un mejor conocimiento del departamento de ventas, su eficiencia y su desempeño, además tenemos las ventas por cliente, por producto y descuentos aplicados” (p.38) es muy importante analizar las ventas para ello es necesario disponer de una información necesaria por parte de las empresas para así poder conocer todas las fases del ciclo de venta.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque:**

La investigación presenta un enfoque mixto Hernández, Fernández y Baptista (2015, p. 534), fundamentan que este tipo de enfoque se usa para la recolección de datos que comprende una serie de procesos ordenados, prácticos y críticos que influyen en la solución al problema del estudio, el enfoque mixto es la mezcla de datos tanto cualitativos y cuantitativos. Este enfoque consiste en la integración de los datos de ambos enfoques, en el estudio se usa métodos tanto cuantitativos como cualitativos, y a la vez el uso de instrumentos tales como: la encuesta, la guía de análisis documental y la guía de entrevista, con el fin de obtener resultados concretos.

##### **3.1.2. Tipo:**

Esta investigación es tipo aplicada, asimismo el Congreso de la República del Perú (2018), señala que un estudio de tipo aplicado, porque se enfoca en la estipulación, mediante el conocimiento científico, métodos, pasos a seguir y en un conjunto de técnicas a utilizar. Por otro lado (Baena, 2016), señala que la investigación aplicada se guía en la concentración de probabilidades concretas, que son llevadas a la práctica, mediante el empleo de las diversas teorías universales, donde se proponen diversas estrategias para disipar las necesidades planteadas en la investigación.

Esta investigación es tipo aplicado, ya que se lograrán los resultados mediante datos generales y medibles, realizados a través de la observación de la situación actual en la cual se encuentra la tienda de conveniencia Listo.

#### 3.1.3. Alcance:

La investigación es de alcance descriptivo-explicativo, porque está compuesto por dos poblaciones de estudio Díaz y Calzadilla (2016), fundamentan que el alcance descriptivo: consiste en la generalización de datos y la verificación de hipótesis, el cual se centra en la comprensión de ideas desconocidas mediante la sistematización de la información distinguiendo las diferencias que existen entre los objetos de estudio, mediante la recolección de datos, el estudio de las características específicas de las poblaciones de estudio, es decir el estudio se basa en la recaudación de información de manera independiente, de ambas poblaciones de estudio con la finalidad de encontrar estrategias de solución al problema encontrado en la tienda de conveniencia Listo.

Por otro lado, Díaz y Calzadilla (2016), con lo referente al alcance explicativo puntualizan que es aquel estudio orientado en la investigación de aquellos estatutos fundamentales que dan paso al porqué de la objetividad de propiedades y del porqué ellas se asocian entre sí. Es decir, nos permite la exploración de manera puntual de un fenómeno que anteriormente no se había estudiado adecuadamente, de esta manera es el por qué y para qué de los objetos en estudio mediante la explicación de aquellas.

#### 3.1.4. Diseño:

El diseño será no experimental de corte transversal. Espinoza (2018), señaló que, el diseño no experimental transversal, tiene como propósito equilibrar la unión de un estado en la población. Esta investigación al no aplicar ningún estímulo será no experimental puesto que no se hará manipulación una de las variables estudiadas y solo se observarán de manera natural. Tal como se muestra:

**M: O → P**

M: muestra está conformada por 45 clientes.

O: variable ventas

P: Propuesta, conformada por las estrategias de marketing mix.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables es un elemento fundamental de las que se edifican sobre la base de relaciones entre variables cuantitativas y cualitativas referente a determinadas unidades de observación y es así que cumplen un proceso en la investigación como propiedades o especialidades en los investigadores citado por Cauas (2015)

#### **3.2.1. Variable independiente: Marketing mix**

Definición conceptual: Según McCarthy (1960) citado por Espinoza (2016), definen “el marketing mix como una ciencia que reúne las herramientas y acciones necesarias que toda organización necesita para el logro de sus metas empresariales, estas herramientas engloban el uso de las 4P: producto, precio, plaza y promoción las cuales influyen en la toma de decisiones” (p.16).

Definición operacional: esta variable se medirá con las 4P. Asimismo, se evaluarán con las preguntas del cuestionario.

#### **3.2.2. Variable dependiente: Ventas**

Definición conceptual: la venta es una rama que se delega del intercambio de un bien o servicio, por una cantidad monetaria previamente pactada”, Parra y Madero (2015)

Las ventas acontecen tanto en las empresas, las cuales ofrecen sus productos o servicios con el fin de obtener beneficios económicos. Además, son una habilidad que coexiste inclusive antes de que exista la moneda cuando las personas no podían comprar algo, tenían que negociar un ítem por otro con el fin de compensar sus insuficiencias.

Definición operacional: esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Sistema de ventas, Rotación y cobertura de productos, Cobertura de ventas, las cuales serán evaluadas con las preguntas realizadas en nuestro cuestionario.

### 3.2.3. Indicadores:

En la variable independiente, se encontró los siguientes indicadores como: calidad de producto, satisfacción de necesidades, accesibilidad de precios, decisión de compra, ubicación de la empresa, los Canales de distribución, beneficios promocionales y uso de redes sociales.

Dentro de la variable dependiente se establecen los siguientes indicadores: venta personal, venta a distancia, venta multinivel, rotación de stock, cobertura de ventas, ventas por periodo de tiempo, ventas por producto, ventas por cliente y descuentos aplicados.

### 3.2.4. Escala de medición

Escala de medición ordinal, se utilizó la escala Likert, esta escala de cinco puntos y la escala de valoración será: totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en Desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo. (Ver tabla 1)

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### 3.3.1. Población:

El concepto de población Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan ciertas participaciones por lo que se estudia ciertos datos, la población abarca todo lo que es un conjunto de elementos de los cuales se obtienen información, la población está compuesta por 45 clientes de la tienda los cuales son seleccionados por conveniencia.

### 3.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra Díaz de León (2016), señala que es una parte de la población de estudio, por otro lado, puede ser definida como un subgrupo o universo de la población. Es así que, la muestra para la investigación debe ser

elegida correctamente ya que permite obtener resultados en nuestra población. Siendo como muestra para la investigación 45 clientes que compran constantemente a la tienda los cuales son elegidos por conveniencia.

### 3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia según Giler (2017), mencionó que este tipo permite escoger aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Se realizó este tipo de muestreo porque nos va a permitir seleccionar una muestra finita de la población, además, la muestra para la variable venta está conformada por el encargado del área de ventas de la tienda de conveniencia, y para la variable marketing mix se determinó encuestar a 45 clientes de la tienda de conveniencia Listo.

### 3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está formada por 45 clientes escogidos por conveniencia, y el encargado del área de ventas de la tienda de conveniencia.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### 3.4.1. Técnicas

En la investigación se utilizó la encuesta, por ello Córdoba (2017, p.72), fundamenta: que es un documento que accede la recolección de datos sobre un determinado tema de estudio, el cuál es entregado por los investigadores a los sujetos de estudio, la cual permite la obtención de actitudes, opiniones, preferencias. Por lo tanto, la encuesta permite comprobar una hipótesis y dar soluciones a un determinado problema de estudio, además, en la investigación se desarrolló la encuesta dirigida a los clientes de la tienda Listo, con la finalidad de profundizar los problemas de la investigación estudiada.

El análisis documental según Ortiz (2015), indica que es un conjunto de técnicas intelectuales, que tienen como finalidad la representación de un documento resaltando los datos más relevantes del mismo, a su vez también permite la captación de las ideas principales del mismo, facilita la obtención de la información ya que se presenta de manera breve y detallada, por lo tanto este documento detallara lo más relevante de la información, dicha información servirá como guía para el desarrollo del tema estudiado.

Entrevista: Para Bernal (2016) señalo que la entrevista es una forma de aviso entre dos o más personas, en la cual es necesario contar con un emisor y un receptor, con el fin de obtener la información que se necesita saber acerca de la problemática encontrada en la tienda.

#### 3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Se utiliza para el recojo de datos de investigaciones cuantitativas o cualitativas, nos permite que el investigador proyecte información estructurada sobre la muestra de individuos, utilizando el procedimiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen. Giler (2017) en este estudio se utilizó el cuestionario para la variable marketing mix, con diferentes preguntas, tomando en cuenta la escala Likert de: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La guía de análisis documental permite identificar las actividades principales de un determinado tema de estudio, ya que ayuda a evidenciar la información obtenida, se presenta detalladamente el contenido en el cual se colocará aquellos puntos más relevantes, Ortiz (2015). Asimismo, la investigación se utilizó la guía de análisis documental para presentar de manera detallada las ventas de los años 2019 y 2020, lo que sirvió como base para la evaluación del problema del estudio, relacionado al diagnóstico de las ventas.

La Guía de entrevista: Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalo que la guía de entrevista es el conjunto de preguntas para realizarse en una entrevista, con el fin de obtener información, en el estudio se realizó la guía de entrevista al encargado de ventas de la tienda con el propósito de obtener información sobre el nivel de ventas en la empresa.

### 3.4.3. Validez

La aceptación de una herramienta por lo que consiste en la correspondencia entre lo que es característica, rasgo o dimensión que se mide, es decir que los elementos de los ítems son una muestra suficiente y representativa de la población lo cual constituye las características los rasgos que se van a tratar de medir, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Validez Interna: Los instrumentos de la variable Marketing mix desarrollado tenemos en cuenta el marco teórico, muy importante para la investigación, porque garantiza que tiene fundamento teórico a través, de diferentes autores además un correcto marco teórico con adecuada selección de las dimensiones e indicadores por lo que esto hace que los instrumentos tengan una validez interna.

Validez del Constructo: Validez de los instrumentos que se utilizaron en la investigación, consistió en la aprobación de los mismos por cada variable marketing y ventas, lo cual fueron validados por el juicio de tres expertos para así poder corroborar su validez.

**TABLA 1:** validación de expertos

<b>N°</b>	<b>experto</b>	<b>calificación del instrumento</b>	<b>especialidad</b>
		<b>Marketing</b>	
1	Silva León, Pedro Manuel	95.3	Magister
2	Sousa Távora, Rosa Lastenia	93	Magister
3	Nuntón More, Julio César	94.7	Magister

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 2:** validación de expertos de la guía de análisis documentario

<b>N°</b>	<b>experto</b>	<b>calificación del instrumento</b>	<b>especialidad</b>
1	Silva León, Pedro Manuel	96.8	Magister
2	Sousa Távora, Rosa Lastenia	82	Magister
3	Nuntón More, Julio César	95	Magister

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 3:** validación de expertos de la guía de entrevista

<b>N°</b>	<b>experto</b>	<b>calificación del instrumento</b>	<b>especialidad</b>
1	Silva León, Pedro Manuel	96.9	Magister
2	Sousa Távara, Rosa Lastenia	94.8	Magister
3	Nuntón More, Julio César	95.5	Magister

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.4.4. Confiabilidad:

Según Bernal (2016) los resultados que se han obtenido al aplicar instrumentos en un determinado tiempo, existe caso en los cuales no puede utilizarse la confiabilidad, solo se califica en base a juicio de expertos. Para la confiabilidad del estudio se aplicó una encuesta piloto para la variable marketing mix a 10 clientes de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, la prueba arrojó un valor de 0.824 lo que indicó que es bueno para la aplicación, la encuesta de marketing mix estuvo conformada por 15 ítems, por otro lado, para la entrevista realizada se utilizó el juicio de expertos.

**TABLA 4:** Alfa de Cronbach de la variable Marketing

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	15

*Fuente: SPSS*

### 3.5. Procedimientos

En este estudio se utilizaron las siguientes herramientas de datos: Para desarrollar esta investigación, se hizo las coordinaciones con la gerente general de la tienda de conveniencia Rosa Sousa Távara, mediante una solicitud brindada por la Universidad Cesar Vallejo con el propósito de adquirir el permiso para así iniciar con la investigación.

Se realizó una investigación minuciosa con la finalidad de descubrir un problema en la empresa, de esta manera sirvió para elaborar párrafos

argumentativos dentro de la realidad problemática, luego se procedió a la aplicación del cuestionario y la ficha de análisis documental como medio para la recaudación de información para la investigación, el cuestionario estuvo conformado por cinco alternativas de respuesta tipo escala de Likert, utilizada para la variable marketing mix , el cuestionario fue aplicado a 45 clientes de la tienda para así poder constatar la magnitud del problema, por ello se trabajó el marketing como variable independiente y ventas como dependiente, estas variables no fueron manipuladas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Es un conjunto de procesos que permiten la recopilación y procesamiento de la información que se quiere conseguir, en un proyecto de estudio, mediante el uso de diferentes softwares de análisis de datos, con el propósito de poder comprobar una hipótesis planteada en una investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es decir que mediante el análisis de datos el investigador va a poder interpretar de manera subjetiva los resultados de su investigación, además, le brindara la obtención de estadísticas concretas que le ayudaran a dar la validez y confiabilidad que necesite.

Con lo referente al análisis de datos de la investigación, para la variable marketing mix se utilizó el cuestionario, estuvo compuesto por 15 interrogantes, por lo que se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la tienda de conveniencia, por ende los datos logrados en la prueba piloto fueron procesados en el software estadístico SPSS 24 para determinar el grado de confiabilidad y fiabilidad del instrumento.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Espinoza (2018), menciona que los aspectos éticos consisten en un conjunto de normas que ayudan a tener un comportamiento ético sobre las ideas y aportes de los investigadores, es por ello que se han creado distintos modelos de referenciarían con la finalidad de respetar las ideas de cada autor, asimismo obtener el consentimiento informado. Por lo tanto, esta investigación en su generalidad está compuesta por aspectos éticos, con la finalidad de justificar la investigación, de esta manera será transparente y sin plagio alguno.

Los instrumentos empleados en la investigación son auténticos y pueden servir de guía para futuras investigaciones, la credibilidad de la investigación facilitara el conocimiento acerca de la protección de la información; ya que se muestran las variables de estudio tal cual fueron encontradas con la finalidad de que la investigación sea aceptable y viable, asimismo, existe el consentimiento informado por parte de los clientes y colaboradores ya que estos contribuyen a la obtención de información directa que sirve para dar alternativas de mejora al problema de estudio.

#### IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico a): Identificar el marketing mix en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020.

**TABLA 5:**

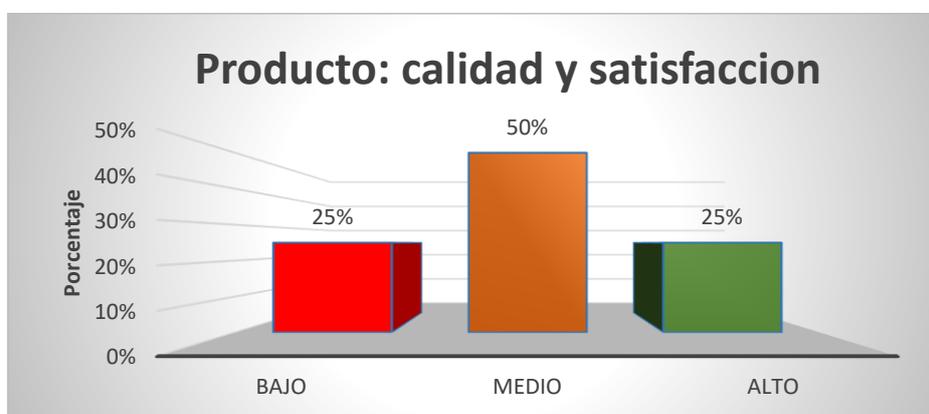
*Calidad de producto*

		Calidad de producto			
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	<i>Bajo</i>	5	25%	25	25
	<i>Medio</i>	10	50%	50	75
	<i>Alto</i>	5	25%	25	100
<i>Total</i>		20	100%	100	

Fuente: cuestionario marketing mix

**Figura 1**

*Calidad de producto*



Fuente: tabla 4

Interpretación: el objetivo específico, Identificar el marketing mix en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, la dimensión calidad de producto nos muestra un porcentaje de 25% de aceptación, por otro lado, los encuestados consideran a la calidad y satisfacción del producto un nivel de aceptación medio de 50%.

**TABLA 6:**

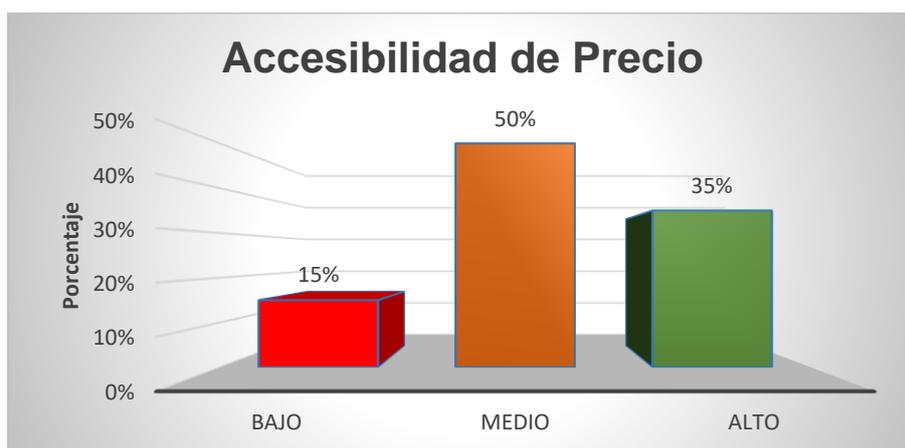
*Accesibilidad de precios*

Accesibilidad de precios					
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	<i>Bajo</i>	3	15%	15.0	25.0
	Medio	10	50%	50.0	65.0
	<i>Alto</i>	7	35%	25.0	100.0
<i>Total</i>		20	100%	100	

Fuente: cuestionario marketing mix

**Figura 2**

*Accesibilidad de precio*



Fuente: tabla 6

Interpretación: con respecto al objetivo específico, identificar el marketing mix en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, en lo referente a la dimensión del precio se muestra un porcentaje de 35% lo cual indica que existe una alta accesibilidad de los precios, además, un 50% de clientes que lo consideran como un nivel medio.

**TABLA 7:**

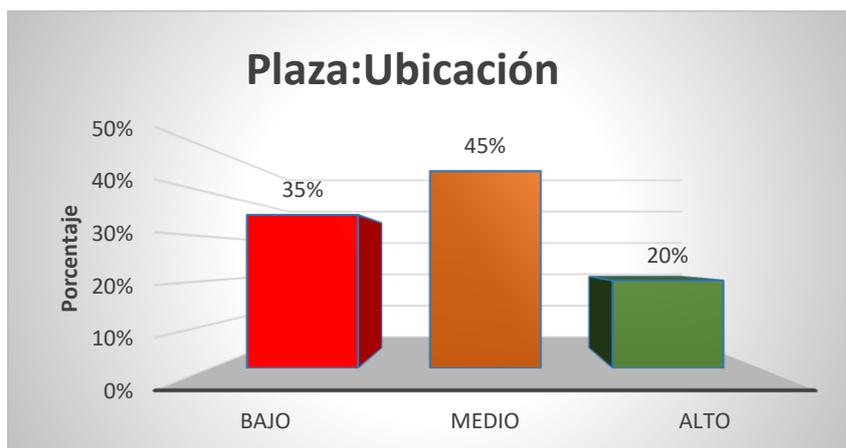
*Ubicación de la tienda de conveniencia*

Ubicación de la tienda de conveniencia					
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	<i>Bajo</i>	7	35%	35.0	35.0
	Medio	9	45%	45.0	80.0
	<i>Alto</i>	4	20%	20.0	100.0
<i>Total</i>		20	100%	100	

Fuente: cuestionario marketing mix

**Figura 3**

*Ubicación de la tienda de conveniencia*



Fuente: tabla 7

Interpretación: se observa que existe un 45% de los encuestados que consideran que la ubicación de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo se encuentra en un nivel medio y un 20% considera que la ubicación de la tienda es alta por lo cual se muestra que tienda de conveniencia está en una buena ubicación.

**TABLA 8:**

*Promoción*

		Promoción			
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	<i>Bajo</i>	7	35%	35.0	35.0
	<i>Medio</i>	7	35%	35.0	70.0
	<i>Alto</i>	6	30%	30.0	100.0
<i>Total</i>		20	100%	100	

Fuente: cuestionario de marketing mix

**FIGURA 4**

*Promoción*



Fuente: tabla 8

Interpretación: Respecto al resultado de la dimensión de promoción el 30% de los clientes encuestados considera que la promoción que realiza la tienda es alta, mientras que el 35% de las encuestadas muestran que la promoción en la tienda es de un nivel medio y bajo.

4.2. Objetivo específico b): Diagnosticar el nivel de las ventas en la tienda de Conveniencia Listo – Chiclayo 2020

<b>GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL</b>			
<b>Empresa investigada</b>	TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO CHICLAYO 2020		
<b>Motivo de investigación</b>	DIAGNOSTICAR LAS VENTAS		
<b>Fecha de inicio</b>		<b>Fecha de termino</b>	
<b>VENTAS MENSUALES</b>			
<b>MES</b>	<b>VENTAS 2019</b>	<b>VENTAS 2020</b>	
ENERO	S/ 74,584	S/ 76,387	
FEBRERO	S/ 123,591	S/ 75,864	
MARZO	S/ 77,347	S/ 88,091	
ABRIL	S/ 106,661	S/ 81,125	
MAYO	S/ 122,791	S/ 61,492	
JUNIO	S/ 124,624	S/ 61,492	
JULIO	S/ 107,197	S/ 90,142	
AGOSTO	S/ 93,315	S/ 88,032	
SETIEMBRE	S/ 91,953	S/ 91,758	
OCTUBRE	S/ 94,050	S/ 88,889	
NOVIEMBRE	S/ 98,207	S/ 87,780	
DICIEMBRE	S/ 134,581	S/ 103,559	
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1, 248,901</b>	<b>S/ 994.611</b>	
<p>Cabe resaltar que las ventas en la tienda de conveniencia han disminuido notablemente en el año 2020, con respecto al año 2019, esto a causa de la covid-19, lo cual ha generado que el nivel de ventas haya descendido, otro factor influyente es la falta de estrategias de marketing mix las cuales son fundamentales para el aumento de ventas, ya que esto se ve reflejado en el monto total del año 2019 en el cual la tienda vendió un total de ( S/ 1, 248,901) y en el año 2020 fue de ( S/ 994.611) en el cual se ve que el nivel de las ventas disminuyó en un 5% una vez iniciada la pandemia estas han decaído a causa del poco índice de clientes, y la falta de estrategias de marketing mix, además la falta de un canal adicional que cubra la venta física, por ello se ve una notoria diferencia monetaria.</p>			

La guía de análisis documental en la cual se especifica y describe el nivel de ventas de la tienda de conveniencia Listo, de esta manera se da respuesta al objetivo específico b) diagnosticar el nivel de ventas en la tienda de conveniencia Listo, en la cual se encuentra mucha diferencia en las ventas entre los años 2019 y 2020, es notable que las ventas han disminuido en un 5% a causa de muchos factores y uno de los más influyentes es tema COVID- 19 y la falta de estrategias de marketing. Por ello, se considera conveniente y necesario plantear estrategias de marketing mix que ayuden al ascenso del nivel de ventas, también, el diseño y la creación de un canal adicional a la venta presencial, que sería el servicio de delivery con el fin de aumentar el porcentaje de ventas, asimismo, la creación de estrategias promocionales significativas, de tal manera que la tienda logre sus objetivos organizacionales.

4.3. Objetivo específico: c) Diseñar las estrategias de marketing mix para el incremento de ventas de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo

**TABLA 9:** *Diseño de estrategias de marketing mix*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Servicio delivery	Implementar el servicio de delivery para aumentar las ventas en la Tienda de conveniencia Listo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y diseñar un post para dar a conocer el servicio delivery de la tienda.</li> <li>• Cumplir con los permisos</li> <li>• Diseñar un post publicitario para Pedido mediante redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epps</li> <li>• Laptop</li> <li>• Permiso municipal</li> <li>• Movilidad</li> <li>• Mochila de delivery</li> <li>• Combustible</li> </ul>	Encargado de tienda Doris Eneida Córdova Betty Arévalo
<i>Estrategia 2:</i> Fan page	Crear y diseñar un fan page para dar a conocer los productos y Promociones que ofrece la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar información sobre la tienda de conveniencia la cual Se incluirá: logo Producto, rangos de precio, Ubicación, horarios de atención, Y promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> </ul>	Encargado de tienda Doris Córdova Betty Arévalo

---

<i>Estrategia 3:</i>	Entregar valor agregado al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una encuesta de satisfacción en atención al cliente.</li> <li>• Creación de una línea telefónica para atender consultas, dudas y reclamos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas de capacitación</li> <li>• Lapiceros</li> <li>• Laptop</li> </ul>	Encargado de tienda
Servicio post Venta				
<i>Estrategia 4:</i> Precio Promociones	Diseñar promociones para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por compras mayores a s/ 200 se permitirá un 5% de descuento en la siguiente compra.</li> <li>• A los clientes fieles se les otorgará material merchadasing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>	Encargado de tienda

---

Fuente: elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

La siguiente investigación realizada el objetivo general fue: proponer estrategias para incrementar las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020. Por lo tanto, se definieron una serie de habilidades adecuadas para plantear y aplicar en la tienda de conveniencia Listo, de tal manera lograr el incremento de las ventas en la tienda de conveniencia. Este objetivo obtuvo un resultado favorable para De Freitas (2017) quien señaló que su propuesta planteada sobre estrategias de marketing mix fue viable, ya que determinó diversas estrategias de marketing mix basadas en las 4p, estas estrategias estuvieron enfocadas en la creación de una página web para dar a conocer los productos y servicios con los cuales contaba la empresa, lo cual permitió incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A. Con respecto al objetivo mencionado Gordillo (2017) en su investigación propuso diversas estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de Korea Motos S.R.L, por ello primero identificó los factores influyentes en la disminución de las ventas, y de acuerdo a ello, plantear estrategias de marketing mix, para poder subsanar este problema, en este caso por ser una empresa que se dedica a la venta de motos, la investigadora planteó la implementación de merchandasing, la creación de página web, estrategias de promociones y descuentos, de esta manera la empresa obtuvo un incremento en el nivel de ventas en un 72% luego de la aplicación de las estrategias, favoreciendo el incremento de las ventas.

Mediante lo indicado, se acepta la hipótesis general de la presente investigación el marketing mix incrementara las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020, ya que, se comprueba a través de los estudios mencionados que las estrategias de marketing mix permiten incrementar las ventas en una organización.

Asimismo, la investigación realizada muestra un diseño no experimental, debido a las diversas dificultades y limitaciones a causa de la covid-19, por ello es que no se logró ejecutar un estudio pre experimental o experimental para obtener resultados más verídicos después de la aplicación del estudio.

Asimismo, objetivo específico a) Identificar el marketing mix en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020 se aplicó la técnica de la encuesta a 45 clientes de la tienda de conveniencia Listo, para la recaudación de datos, donde se obtuvo que la dimensión calidad de productos muestra un 25% de aceptación, por otro lado, los encuestados consideran a la calidad y satisfacción del producto un nivel de aceptación medio de 50%, mientras tanto, el nivel de aceptación del marketing mix indica un porcentaje de 35% lo cual se considera que existe una alta accesibilidad de precios, además, el 50% de clientes consideran al precio en un nivel medio, respecto a la dimensión del marketing mix se observa que existe un 45% de los encuestados que consideran un nivel medio la ubicación de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo y un 20% considera que la ubicación de la tienda es alta por lo cual la nos muestra que tienda está en una buena ubicación, por ultimo Respecto a la dimensión de promoción el 30% de los clientes encuestados considera que la promoción que realiza la tienda es alta, mientras que el 35% nos muestra que la promoción en la tienda es de un nivel medio y bajo. Asimismo, Lima (2017), en su trabajo de investigación obtuvo resultados aplicando la técnica de la encuesta en el cual concluyo que es de vital importancia establecer estrategias de marketing mix que estén enfocados en la promoción de lo que se está ofreciendo y estar ubicados en una zona estratégica, contar con precios accesibles y contar con productos de calidad lo cual estas estrategias contribuyeron al incremento de las ventas de la organización, al respecto Escudero (2017), menciona al marketing mix lo cual se enfoca en la creación de estrategias comerciales que le permitan a una empresa crecer y diferenciarse de la competencia, de tal manera de que logre sus objetivos comerciales, asimismo señala que el éxito de una organización y el incremento de las ventas está enfocado en los cuatro factores del marketing mix: tener el producto o servicio adecuado, contar con las cantidades apropiadas, y elegir la plaza para la distribución correcta.

Con respecto al objetivo específico b) Diagnosticar el nivel de las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020, a través de la entrevista realizada al encargado de tienda, se encontró que las ventas en la tienda han disminuido de manera notoria, desde iniciada la pandemia no llega a la meta establecida por poca afluencia de clientes, además los clientes reclaman que la tienda no les

ofrece promociones por sus compras, por lo que es necesario el diseño de estrategias promocionales que sean significativas para los clientes de la tienda, asimismo, la tienda no cuenta con un canal adicional a la venta física que ayude en el incremento de las ventas, donde se indica que todas las ventas se realizan de manera presencial y por el tema de la pandemia este tipo de venta a disminuido ya que las personas no suelen salir mucho a comprar por miedo a contagiarse, por lo que es necesario la creación del servicio de delivery, también el encargado de tienda indico que los diversos productos que la tienda vende son de buena calidad por lo cual los clientes se sienten satisfechos al adquirirlos actualmente, en la tienda no se brinda promociones que generen valor agregado, para los clientes lo que ocasiona que no consuman muchos de los productos lo que ha generado un sobrestock, es por ello que las ventas han disminuido de manera notoria. Según Foco Económico (2020) comenta que una medida encontrada para contrarrestar el problema de la disminución de las ventas es la creación de nuevos canales que les permitan suplir la venta presencial, uno de los más destacados viene siendo el uso y la promoción de bienes y servicios mediante paginas online, utilización las herramientas necesarias de mercado, implantación del servicio delivery, lo cual ayuda en el incremento de las ventas, según KPMG Tendencias (2020), indica que es vital una buena ejecución y uso adecuado de las diversas estrategias de marketing mix, se debe identificar, promover y efectuar oportunidades de desarrollo a través estrategias de ventas online que se adecuen a los diversos tipos de clientes de la organización, con la finalidad de obtener un nivel adecuado de ventas y adaptarse con rapidez al entorno cambiante. Por ello es fundamental el diseño de diversas estrategias que permitan el incremento de ventas. Mediante la guía de análisis documental se confirmó que el nivel de ventas de la tienda de conveniencia ha disminuido, ya que esto se ve reflejado en el monto total del año 2019 en el cual la tienda vendió un total de ( S/ 1, 248,901) y en el año 2020 fue de ( S/ 994.611) en el cual se ve que el nivel de las ventas disminuyó en un 5% una vez iniciada la pandemia estas han decaído a causa del poco índice de clientes, y la falta de estrategias de marketing mix, además la falta de un canal adicional que cubra la venta física, generando como resultado un nivel de ventas por debajo de lo esperado.

Por último, el objetivo específico c) Diseñar estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020 estas estrategias fueron diseñadas para cada estrategia a la vez se describió las actividades para su desarrollo, y las personas encargadas de ejecutarlas. Las estrategias diseñadas para la investigación son: servicio de delivery, fan page, servicio post venta, precio y promociones, estas estrategias están enfocadas en el uso de las 4p de marketing mix, las cuales fueron diseñadas con la finalidad de que sean implementadas en la tienda de conveniencia y así incrementar las ventas. Para la definición y diseño de estas estrategias se ha tomado en cuenta a Stanton, Ezzel y Walker (2015, p.6), los cuales consideran que las estrategias de marketing mix se crean o elaboran sobre un producto o servicio con el fin de incrementar las ventas, estas estrategias ayudan en la atracción de nuevos clientes y en la fidelización de los existentes, estas estrategias favorecen a la organización ya que esta brinda información sobre su producto, para ellos se utilizan diversos canales de información entre los más resaltantes es el uso de redes sociales ya que mediante ellas se llega con rapidez hacia el mercado objetivo. Asimismo, Quiroga (2017), quien en su estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para elevar el nivel de ventas en su investigación definió que fue necesario crear estrategias de las 4P, las cuales fueron la creación de un canal online, descuentos y promociones, realizar obsequios por compras las estrategias planteadas en este estudio fueron favorables para la empresa llegando a los resultados esperados luego de utilizarse ya que las ventas ascendieron.

## VI. CONCLUSIONES

1. Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas es adecuada para obtener mejores resultados en el nivel de venta, porque se han definido diversas estrategias para que sean aplicadas en la tienda de conveniencia Listo. Asimismo, existen antecedentes que al implementar estrategias de marketing mix se obtienen resultados positivos. Además, la idea es probable porque no tiene un cálculo elevado y tiene más posibilidades de que sea implementada por la tienda de conveniencia.

2. Al aplicar la entrevista y el análisis documental, se encontró debilidades en el nivel de ventas, porque: la tienda no aplica estrategias de promoción, no cuenta con una página web y tampoco cuenta con el servicio de delivery que ayude a incrementar las ventas.

3. El diseño de estrategias de marketing mix, han sido hechas considerando las razones señalados por los autores Stanton, Eztel & Walker. Además, se ha considerado las hipótesis descritas en el marco teórico. De tal manera, que cada habilidad desempeñe con su objetivo y se logren resultados económicos positivos en la tienda de conveniencia.

4. La propuesta de estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo, se fundamenta teóricamente por diversos autores y estudios previos que aplicaron las estrategias de marketing mix, además, las acciones planteadas dan cumplimiento a los objetivos que se quiere conseguir.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al área de ventas de la tienda de conveniencia se le pide, realizar la propuesta planteada en la investigación, porque le va permitir incrementar las ventas a corto plazo.

Se recomienda al área de ventas priorizar la estrategia de servicio delivery, y la creación de fan page, que le permitirá captar nuevos clientes e incrementar las ventas en la tienda de conveniencia.

Se recomienda a estudiantes o científicos usar el instrumento de guía de análisis documental para una excelente observación o definición de lo que se pretende averiguar, de este modo se adquieren resultados más recomendables y se obtiene una averiguación con una mayor fiabilidad.

Se recomienda a estudiantes o intelectuales tomar en cuenta como base primordial el análisis de las técnicas en la empresa que se estudia, a partir de ahí se pueden realizar diversas estrategias de mejora que ayuden a dar solución a la problemática encontrada.

## **VIII. PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO.**

#### **I. Presentación**

El marketing mix es un factor influyente dentro de toda organización, ya que es un medio que permite llegar a los diversos clientes, asimismo, ayuda a brindar la información necesaria acerca del producto, el precio del mismo, el lugar donde se oferta y la promoción que se realiza a dicho producto, con la finalidad de incrementar el número de ventas y obtener beneficios económicos adecuados. Por lo tanto, la siguiente oferta está diseñada y conformada por habilidades de marketing mix, con el propósito de incrementar las ventas en la tienda de conveniencia Listo.

Según los estudios realizados la tienda de conveniencia, presenta deficiencias en el número de ventas, por ello que se plantea la creación de un canal adicional que será el servicio de delivery, con el fin de aumentar el nivel de ventas.

Asimismo, para el diseño de las diversas estrategias se toma en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, los datos del análisis documental, de esta manera centrarnos en las ventas que se realiza en la tienda y en el uso del marketing mix, es por ello que gracias al análisis de estos datos se identifica las deficiencias con las cuales cuenta, y como se deben mejorar para lograr el incremento de las ventas de la tienda de conveniencia Listo.

#### **II. Generalidades de la empresa**

Es una tienda que cuenta con un horario comercial mayor a 12 horas, se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso, en la ciudad de Chiclayo con un alto tráfico de personas, donde se ofrecen una serie de productos muy demandados por los clientes. Es una empresa comercial la cual se dedica a la venta de productos nacionales e importados como (snacks, golosinas, cervezas nacionales e importadas, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, fast food,

abarrotes, tabaco, helados, artículos de limpieza, etc.). Está enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes y construir soluciones innovadoras para ellos.

## **2.1. Breve reseña histórica**

La tienda de conveniencia Listo Chiclayo, fue creada en el año 2012 como una tienda perteneciente al Grupo Primax, está ubicada en Av. Balta 012, en la ciudad de Chiclayo, la cual destaca por ofrecer una variedad de gran consumo tanto nacionales como importados La tienda Listo Santa Victoria, se identifica por contar con las siguientes características: es un zona acogedor, de tonos atractivos, una infraestructura moderna. La diferencia de Listo con respecto a las demás tiendas de conveniencia es que cuenta con el área de fast food, coffee y stand alone lo cual la hace única.

## **2.3 Misión**

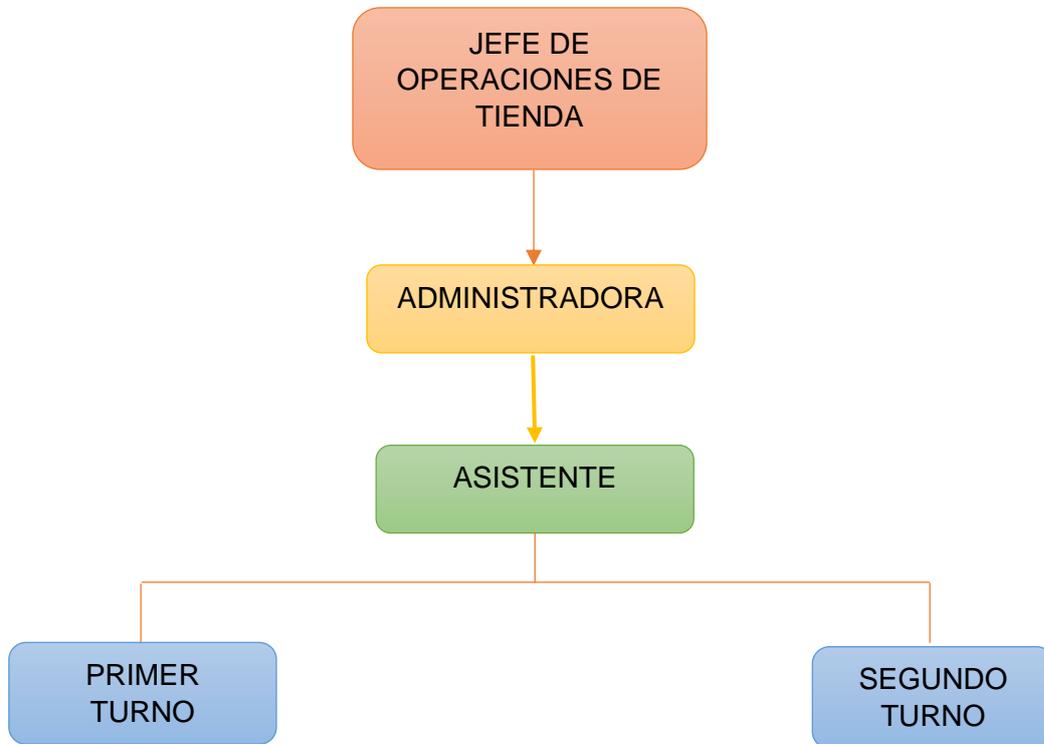
Brindar la mejor opción de compra que ayude a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, donde pueden encontrar una selección de productos según sus necesidades, acompañado de excelente servicio y atención.

## **2.4 Visión**

Ser la mejor opción de compra preferida por nuestros clientes a nivel nacional, por la calidad de productos, espacio amplio, cómodo y moderno, enfocándonos en la creación de valor para clientes e inversionistas.

## 2.5 Organigrama

**Figura 5:** organigrama



Fuente: Tienda de Conveniencia LISTO

### III. JUSTIFICACIÓN

La propuesta planteada se realiza con la intención de desarrollar el nivel de ventas en la tienda de conveniencia ya que están a disminuido de manera notoria es por ello que, mediante la propuesta establecida la tienda de conveniencia va a mejorar su nivel de ventas, las estrategias de marketing mix necesarias para el logro de sus objetivos, asimismo la implementación del servicio de delivery, las estrategias estas compuestas por un conjunto de acciones que se planifican detalladamente con el fin de ayudar en la toma de decisiones y así obtener buenos y favorables resultados en beneficio de la tienda de conveniencia.

## **IV. Objetivos**

### 4.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de la tienda de conveniencia Listo Chiclayo

### 4.2 Objetivos específicos

- Determinar las acciones para desarrollar las estrategias de marketing mix
- Definir el presupuesto para la realización de las estrategias
- Establecer un cronograma de actividades

## **V. Meta**

- Incrementar en un 10% a 20% las ventas mensuales mediante el uso de las estrategias planteadas.
- Para el 2022 implementar el canal online en la tienda de conveniencia.
- Incrementar en número de clientes habituales y potenciales en un 10% mediante el uso del canal delivery a partir del año 2022.

## VI. ACCIONES A DESARROLLAR

**TABLA 10:** *Plan de acción de la propuesta*

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Servicio delivery	Implementar el servicio de delivery para aumentar las ventas en la Tienda de conveniencia Listo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y diseñar un fan page para dar a conocer el servicio delivery de la tienda</li> <li>• Cumplir con los permisos</li> <li>• Diseñar un post publicitario para Pedido mediante redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epps</li> <li>• Laptop</li> <li>• Permiso municipal</li> <li>Movilidad</li> <li>Mochila de delivery</li> <li>Combustible</li> </ul>	Encargado de tienda Doris Eneida córdova Betty Arévalo
<i>Estrategia 2:</i> Fan page	Crear y diseñar un fan page para dar a conocer los productos y Promociones que ofrece la tienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar información sobre tienda de conveniencia la cual se incluirá logo, descripción, Producto, rangos de precio, Ubicación, horarios de atención, Promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• laptop</li> <li>• Diseñador</li> </ul>	Encargado de tienda Doris córdova Betty Arévalo

---

<i>Estrategia 3:</i>	Entregar valor agregado al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una encuesta de satisfacción en atención al cliente.</li> <li>• Creación de una línea telefónica para atender sugerencias y reclamos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas de capacitación</li> <li>• Lapiceros</li> <li>• Laptop</li> </ul>	Encargado de tienda
Servicio post Venta				
<i>Estrategia 4:</i>	Diseñar promociones para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la compra mayor a s/200 se le otorgara un 5% de descuento en la siguiente compra.</li> <li>• A los clientes fieles se les otorgaran material de merchadising.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>	Encargado de tienda
Precio Promociones				

---

Fuente: elaboración propia

## VII. FINANCIAMIENTO

**TABLA 11:** Financiamiento del plan de acción de la propuesta

<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop	1	1,500.00	1,500.00
Movilidad	1	2,500.00	2,500.00
Mochila de delivery	1	60.00	60.00
Combustible	1	300.00	300.00
Fichas de capacitación	30U	0.50	5.00
Lapiceros	4U	0.50	5.00
<b>Total</b>			<b>s/.4,370.00</b>

Recurso Humano	Cantidad	Costo mensual
Diseñador	1	1,500.00
<b>Total</b>		<b>1.500.00</b>

Recursos técnicos	Cantidad	Costo mensual
Permiso municipal	-	200.00
<b>Total</b>		<b>200.00</b>

## VIII. CRONOGRAMA

**TABLA 12:** Cronograma de plan de acción de la propuesta

Estrategia	Actividad	Fecha	lugar	Responsable
Estrategias 1: Servicio delivery	• Crear y diseñar un fan page para dar a conocer el servicio delivery de la tienda	20/07/2021	Tienda de conveniencia listo Chiclayo	Encargado de tienda Doris Eneida Córdova Arévalo caucha Betty Carina
	• Cumplir con los permisos	22/07/2021		
	• Diseñar un post publicitario para pedido mediante redes sociales.	23/07/2021		
Estrategia 2: Fan page	• Colocar la información sobre la tienda de conveniencia, se incluirá logo, descripción, productos, rangos de precio, ubicación, horarios de atención, promociones.	23/07/2021	Tienda de conveniencia listo Chiclayo	Encargado de tienda Doris Eneida Córdova Arévalo caucha Betty Carina

---

<i>Estrategia 3:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una encuesta de satisfacción en atención al cliente.</li> </ul>	24/07/2021	Tienda de conveniencia listo Chiclayo	Encargado de tienda
Servicio post Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una línea telefónica para atender sugerencias y reclamos.</li> </ul>	24/07/2021		
<i>Estrategia 4:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la compra mayor a s/200 se le otorgara un 5% de descuento en la siguiente compra.</li> </ul>	31/08/2021	Tienda de conveniencia listo Chiclayo	Encargado de tienda
Precio Promociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A los clientes fieles se les otorgaran material de merchadising.</li> </ul>	31/08/2021		

---

Fuente: elaboración propia

## REFERENCIAS

- Abril, C. y Rodríguez, B. (2016), *Marketing mix effects, and strategies, on private labels brand equity, Madrid – España*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/tesis/pii/S2444845116300295?via%3Dihub> Asociación peruana de empresas de investigación de mercados: “Niveles Socioeconómicos, 2016”. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe>
- Alvarez, N., & Diaz, O. ( 2017). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. ( Tesis para obtener el título de licenciado en Administración, Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Peru). Recuperado de: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE\\_ADMI\\_NELSON.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)
- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas. Organización del Departamento de Ventas y Gestión de vendedores*. (Décima edición). Esic editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=H1DD3jcYwv4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H1DD3jcYwv4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Banco Mundial (2020): “Las perspectivas de los mercados de productos básicos y los efectos del coronavirus” recuperado de : <https://blogs.worldbank.org/es/voices/las-perspectivas-de-los-mercados-de-productos-basicos-y-los-efectos-del-coronavirus-en-seis>
- Baena, G. M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. [https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. (Tercera edición). Editorial Pearson Educación. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Congreso de la República. (2018, 5 de julio). *Ley Que Modifica Diversos Artículos De La Ley 28303, Ley Marco De Ciencia, Tecnología, E Innovación Tecnológica; Y De La Ley 28613, Ley Del Consejo Nacional De Ciencia Tecnología E Innovación Tecnológica (Concytec)*. Diario Oficial El Peruano. [https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion\\_ley.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion_ley.pdf)

Córdoba, H. (2017). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3556/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.* (Tesis para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú). Repositorio Institucional USS.edu.pe <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel?sequence=1>

De Freitas. ( 2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* ( Tesis para obtener el titulo de ingeniera comercial, Universidad Nacional de Guayaquil, Ecuador). Repositorio Institucional RUG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%2>

Diario Gestión (2020) Las ventas tras el covid-19. Recuperado de: <https://www.diario.gestión.com.pe/economia-peru/noticias/10765472/09/20/En-Lima-Metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas.html>

Díaz , V., & Calzadilla, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. *Ciencia salud*, 14(1), 118. <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

Domínguez, L. (2016) . *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Becks en la empresa gfc brewing company s.a. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para la obtención del título de licenciada en mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Repositorio Institucional Ulvr <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>

Empresa exterior (2020, marzo). *El coronavirus aumenta el tráfico y el comercio online en España*. Recuperado de : [Empresaexterior.https://empresaexterior.com/art/73772/el-coronavirus-incrementa-el-trafficoy-el-comercio-online-en-espana](https://empresaexterior.com/art/73772/el-coronavirus-incrementa-el-trafficoy-el-comercio-online-en-espana).

Espinoza, E. (2018). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*. Recuperado de : [https://www.researchgate.net/publication/328268666\\_Las\\_variables\\_y\\_su\\_operacionalizacion\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Parte\\_](https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_)

Espinoza, R. ( 2016) . *El marketing mix: Las 4p para aumentar sus ventas*. 50 minutos.es. S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Fischer, L. E. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia y ventas*. (Cuarta edición). Mc Graw Hill Editorial. [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Foco Económico (2020): *Perú: Estimando el impacto macroeconómico Covid-19*. Recuperado de: <http://focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/>

Giler, J. (2017). *Investigación diagnóstica o propositiva*. Consultado el 12 de Junio del 2020 de <https://es.scribd.com/doc/256338347/InvestigacionDiagnostica-o-Propositiva>

- Gordillo, R. (2017). *Estrategias De Marketing Mix Para Incrementar Las Ventas De La Empresa KOREA MOTOS S.R.L., CHICLAYO, 2017*. (Tesis para obtener el título de licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Peru). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32193/gordillo\\_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32193/gordillo_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6º ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. [https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmllhchVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzIxNzliZmYw&fbclid=IwAR0ZdcaE\\_hsvTa](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmllhchVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzIxNzliZmYw&fbclid=IwAR0ZdcaE_hsvTa)
- Kloter, P., Keller, K. (2015). *Marketing Management* (14a Edición ed.). Mexico D.F.: Pearson Education, Inc. Recuperado de [http://eprints.stiperdarmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdarmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- KPMG Tendencias España. (Abril 2020). *Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas en los autoservicios y las tiendas de conveniencia*. Recuperado de: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. (Tesis Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Norbert Wiener, Lima, Peru). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Solina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018, julio - septiembre). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Revista Médica Sanitas. [http://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3\\_MRodriguez\\_et\\_al.pdf](http://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf)

- Norsyaheera, W., Lailatul, A., Hassan, As., Siti, M. (2016), *The Relation and influency ship between Marketing Mix, sales, and strategies, Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction – Malasia*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/tesis/pii/S2212567116301381>
- Nieto, J. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales NIETO S. R. L. – 2017*. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo). Repositorio Institucional USAT [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1561/1/TL\\_NietoYrigoinJhonatan.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1561/1/TL_NietoYrigoinJhonatan.pdf)
- Ortiz, C. (2015, 30 de abril). *Guía de entrevista y de observación*. [https://prezi.com/ooatecj5\\_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/](https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/)
- Parra, E. y Madero, C. (2015). *Estrategias de ventas y negociación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=definicion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL55StivvrAhUXH7kGHUMAAUEQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas&f=false>
- Parra, E. y Madero, C. (2015). *Estrategias de ventas y negociación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=definicion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL55StivvrAhUXH7kGHUMAAUEQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas&f=false>
- Quiroga, N. (2019). *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de llantas” Chiclayo*. (Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú). Repositorio Institucional UCV [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38798/Quiroga\\_SNDL M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38798/Quiroga_SNDL M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quiroz, S. M. (2015). *Estrategias de marketing mix y las ventas en Lucky Star apart hotel – Chiclayo 2015*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Señor e Sipan, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3835/QUIROZ%20SA%20AVEDRA%20MARIANA%20GABRIELA-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing*. (14ª Edición ed.). Mexico D.F.: McGRW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sigüeñas, A. J. (2019), “*Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo 2017*” [Tesis de grado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. RepositorioInstitucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6274/Sig%c3%bc%c3%b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=Y>

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### Matriz de Operacionalización de Variables

**TABLA 13: Matriz de operacionalización de variables: operacionalización de la variable 1**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
MARKETING	<p>McCarthy (1960) citado por Espinoza (2016) definen que: “el marketing mix como una ciencia que reúne las herramientas y acciones necesarias que toda organización necesita para el logro de sus metas empresariales, estas herramientas engloban el uso de las 4P: producto, precio, plaza y promoción las cuales influyen en la toma de decisiones” (p.16).</p>	<p>El cuestionario evaluara situación de la empresa sobre las estrategias de marketing.</p>	Producto	Calidad de producto	1 ¿considera que los productos que ofrece la tienda son de marca reconocida?	V A L O R A T I V A
					2 ¿Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?	
					3 ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?	
			Precio	Accesibilidad de precios	4 ¿La empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?	
					5 ¿La empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?	
					6 ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa son accesibles en lo referente a precio?	

	Decisión de compras	7 ¿Los precios y productos de la empresa influyen en su decisión de compra?	
		8 ¿considera que los precios de los productos, se diferencian de la competencia?	
Plaza	Ubicación de la empresa	9 ¿Considera que la ubicación donde se ofrecen los productos es adecuada?	
	Uso de canales de distribución	10 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee el servicio de delivery para la venta de sus productos?	
	Beneficios promocionales	11 ¿Considera que las promociones ofrecidas son apropiadas para los productos?	V A L
Promoción		12 ¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	O R A T
		13 ¿Considera que la empresa le brinda beneficios por ser cliente?	I V A
	Uso de redes sociales	14 ¿La empresa promociona sus productos mediante redes sociales?	
		15 ¿La empresa hace campañas publicitarias sobre sus productos?	

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 14: Matriz de Operacionalización de Variables: Operacionalización de la variable 2**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS DEL INSTRUMENTO	ANALISIS DOCUMENTARIO
VENTAS	De La Parra 2015) define a las ventas como un transcurso que consiste en la compraventa de un bien o servicio, por un por un equivalente previamente pactado.	La guía de análisis Documental medirá el nivel de las ventas.	Sistema de ventas	Venta personal	1 ¿su empleador llega a la meta de ventas cada mes o tiene clientes insatisfechos?	A N A L I S I S  D O C U M E N T A L
				Venta a distancia	2 ¿qué tan de acuerdo es contar con un representante de venta?	
					3 ¿son de gran importancia realizar actualmente envíos?	
				4 ¿las redes sociales cumplen una buena función en el proceso de ventas?		
			Rotaciones y de cobertura de productos	Venta multinivel	5 ¿llegan los productos en un buen estado?	
				6 ¿puede permitirse la compra de mis productos o servicios a través de un intermediario?		
				7 ¿se realiza en la empresa una buena rotación de stock?		
			Cobertura de ventas	8 ¿considera que se realiza evaluaciones de control de inventario para una buena decisión financiera?		
			Ventas por periodo de tiempo	9 ¿los productos no vendidos están en riesgo que se desprecie el valor?		
			10 ¿considera que el periodo medio de venta es necesario para ofrecer un mejor producto?			

## GUIA DE ENTREVISTA

Reporte de ventas	Ventas por producto	11 ¿A pesar del precio de los productos sobresalen en la empresa?
		12 ¿La empresa informa sobre los productos que más margen de beneficio dan?
	Ventas por cliente	13 ¿Qué tan satisfechos están los clientes del producto?
	Descuentos aplicados	14 ¿Se deben aplicar descuentos en los productos ofrecidos?
		15 ¿La empresa debe brindar promociones, publicidad sobre la marca de sus productos?

---

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 2:

### *Cuestionario marketing mix*

Variable independiente: Marketing

### CUESTIONARIO

Finalidad: la presente encuesta está dirigida para los clientes de la tienda de conveniencia Listo Santa Victoria-Chiclayo, el cual se ejecuta con la finalidad de proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de conveniencia Listo.

Indicaciones: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente. La encuesta está basada en la escala de Likert, siendo las respuestas:

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

Dimensiones	Indicadores	Marketing Ítem	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Producto	Calidad de producto	1.- ¿considera que los productos que ofrece la tienda son de marca reconocida?					
		2.- ¿Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?					
		3.- ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?					
	Satisfacción de necesidades	4.- ¿La empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?					
		5.- ¿La empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?					

Precio	Accesibilidad de precios	6.- ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa son accesibles en lo referente a precio?					
	Decisión de compras	7.- ¿Los precios y productos de la empresa influyen en su decisión de compra?					
		8.- ¿considera que los precios de los productos, se diferencian de la competencia?					
Plaza	Ubicación de la empresa	9.- ¿Considera que la ubicación donde se ofrecen los productos es adecuada?					
	Uso de canales de distribución	10.- ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee el servicio de delivery para la venta de sus productos?					
Promoción	Beneficios promocionales	11.- ¿Considera que las promociones ofrecidas son apropiadas para los productos?					
		12.- ¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					
		13.- ¿Considera que la empresa le brinda beneficios por ser cliente?					
	Uso de redes sociales	14.- ¿La empresa promociona sus productos mediante redes sociales?					
		15.- ¿La empresa hace campañas publicitarias sobre sus productos?					

*Fuente: Elaboración propia*

Variable dependiente: Ventas

**ANEXO 3:**

*Guía de entrevista*

INTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA - VARIABLE VENTAS

APLICADO AL ADMINISTRADOR DE LA TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO CHICLAYO

FECHA: .....

NOMBRE DEL ENTREVISTADO.....

EMPRESA:.....

OBJETIVO:.....

En la presente entrevista nos va a permitir recabar información para diagnosticar el nivel de las ventas en la tienda de conveniencia Listo

**INSTRUCCIONES:**

Aplicamos la entrevista al encargado directo

---

PREGUNTAS

1. DIMENSION: SISTEMA DE VENTAS

1.1 Venta personal

¿La tienda llega a la meta de ventas cada mes o tiene clientes insatisfechos?

.....  
.....  
.....

1.2 Venta a distancia

¿Considera de gran importancia realizar envíos de productos a diversos lugares?

.....  
.....  
.....

1.3 Venta multinivel

¿Puede permitirse la compra de productos o servicios a través de un intermediario o un canal adicional como el delivery?

.....  
.....

2. DIMENSION: ROTACIONES Y COBERTURA DE PRODUCTOS

2.1 Rotación de stock

¿Se realiza en la tienda una buena rotación de productos?

.....  
.....

2.2 Cobertura de ventas

¿Los productos no vendidos están en riesgo que se desprece el valor?

.....  
.....

3 DIMENSION: REPORTE DE VENTAS

3.1 Ventas por periodo de tiempo

¿Considera que el periodo medio de venta es necesario para ofrecer un mejor producto?

.....  
.....

3.2 Ventas por producto

¿La tienda informa sobre los productos que más margen de beneficio dan?

.....  
.....  
.....

3.3 Venta por cliente

¿Qué tan satisfechos están los clientes del producto?

.....  
.....

3.4 descuentos aplicados

¿La empresa debe brindar promociones, publicidad sobre la marca de sus productos?

.....  
.....

Fuente: elaboración propia

**ANEXO 4:***Guía de análisis documental*

<b>FICHA DE REGISTRO</b>			
<b>Investigadores</b>	AREVALO CAUCHA BETTY CARINA CORDOVA DORIS ENEIDA	<b>Tipo de prueba</b>	Pre – Test
<b>Empresa investigada</b>	TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO CHICLAYO 2020		
<b>Motivo de investigación</b>	DIAGNOSTICAR LAS VENTAS		
<b>Fecha de inicio</b>		<b>Fecha de termino</b>	
<b>VENTAS MENSUALES</b>			
<b>MES</b>	<b>VENTAS 2019</b>	<b>VENTAS 2020</b>	
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			
SETIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			
TOTAL			

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 5:

*consentimiento para la investigación por parte de la empresa*

### CARTA N° 023-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):

**Rosa Lastenia Souza Tavará.**

*Representante de "Tienda de conveniencia Listo - Chiclayo"*

### **ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

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.

A la vez presentarle a los estudiantes AREVALO CAUCHA BETTY CARINA Y CORDOVA CORDOVA DORIS ENEIDA quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@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



PRIMAX  
COESTI S.A.  
Rosa Souza Tavará  
ADMINISTRADORA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES | [www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)

## **ANEXO 6:**

*Instrumento: guía de entrevista - variable ventas*

APLICADO AL ENCARGADO DE VENTAS DE LA TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO CHICLAYO

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

CARLOS MARTIN TORRES GOMEZ

EMPRESA: TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO

OBJETIVO: En La presente entrevista nos va a permitir recabar información para diagnosticar el nivel de las ventas en la tienda de conveniencia Listo

INSTRUCCIONES:

Aplicamos la entrevista al encargado directo del área de ventas de la tienda de conveniencia.

---

### PREGUNTAS

#### 1. DIMENSION: SISTEMA DE VENTAS

##### 1.1 Venta personal

¿La tienda llega a la meta de ventas cada mes o tiene clientes insatisfechos?

Bueno, en los años anteriores antes del inicio de la pandemia todos los meses se llegaba a la meta establecida, porque había afluencia de clientes y la tienda siempre estaba llena, los clientes compraban bastante ahora los pocos que se permiten por el aforo establecido, solo compran lo necesario, además los clientes también reclaman porque no hay promociones en la tienda, lo cual hace que estos estén insatisfechos.

##### 1.2 Venta a distancia

¿Considera de gran importancia realizar envíos de productos a diversos lugares?

La tienda no realiza envíos, todas las ventas son de manera presencial, pero sería de gran ayuda la apertura del servicio de envíos de producto de esta

manera los clientes van a poder realizar sus compras de donde lo deseen lo cual ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.

### 1.3 Venta multinivel

¿Puede permitirse la compra de productos o servicios a través de un intermediario o un canal adicional como el delivery?

Bueno, la tienda no cuenta con un canal adicional a la venta física, y tampoco contamos con el servicio de intermediarios, todas las ventas se dan de manera presencial.

## 2. DIMENSION: ROTACIONES Y COBERTURA DE PRODUCTOS

### 2.1 Rotación de stock

¿Se realiza en la empresa una buena rotación de productos?

De hecho, que sí, la rotación en la tienda Listo se de acuerdo al orden de llegada de los productos mediante el método FEFO lo primero que entra es lo primero en salir con la finalidad de que los productos no se terminen de vencer en el almacén, es por ello que se ordena de acuerdo a su fecha de vencimiento.

### 2.2 Cobertura de ventas

¿Los productos no vendidos están en riesgo que se desprece el valor?

Exactamente, los productos que no tienen buena rotación se terminan venciendo lo cual ya no pueden ser vendidos ya que han perdido su valor, lo cual genera una pérdida de dinero para la tienda, ya que pasan a ser mermados y desechados.

## 3 DIMENSION: REPORTE DE VENTAS

### 3.1 Ventas por periodo de tiempo

¿Considera que el periodo medio de venta es necesario para ofrecer un mejor producto?

Exacto, ya que se le brinda al cliente todo lo que necesite saber sobre los productos que va adquirir de esta manera se siente seguro de lo que está comprando.

### 3.2 Ventas por producto

¿La empresa informa sobre los productos que más margen de beneficio dan?

Bueno en ese aspecto no se les informa a nuestros clientes sobre cuáles son los productos con más margen de beneficio ya que la mayoría de clientes son habituales que viven por la zona donde se encuentra la tienda y que van a comprar lo que necesitan.

### 3.3 Venta por cliente

¿Qué tan satisfechos están los clientes del producto?

La gran mayoría de clientes vienen a comprar porque sabe que los productos que la tienda vende son de buena calidad, y hay una gran variedad de productos tanto nacionales como importados, asimismo los productos satisfacen sus necesidades y la calidad de ellos hace que se diferencien de la competencia.

### 3.4 descuentos aplicados

¿La empresa debe brindar promociones, publicidad sobre la marca de sus productos?

Actualmente, no se brinda promociones que generen valor agregado, por lo cual los clientes no están consumiendo mucho los productos lo que ha generado un sobre stock y que muchos de los productos no roten adecuadamente en los últimos tiempos de la covid-19, es por ello que las ventas han disminuido de manera notoria.

## ANEXO 7:

### Validaciones de los instrumentos por parte de los expertos

Ficha de validación del instrumento: Cuestionario de marketing mix

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Córdova Córdova Doris Eneida

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					96
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuada para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.3

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Viabilidad en la variable de estudio

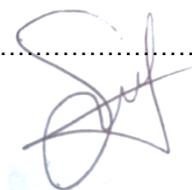
4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: PEDRO MANUEL SILVA LEON..... DNI: 42763003

Grado académico: ...MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Centro de Trabajo: .....UCV CAMPUS CHEPEN

Firma: ..... Fecha: 04/11/2020



## Ficha de validación del instrumento: Ventas (Guía de entrevista)

### DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina  
Córdova Córdova Doris Eneida

### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					97
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					96
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					97
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					97
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.90

### 3. OPINION DE APLICABILIDAD: Viabilidad en la variable de estudio

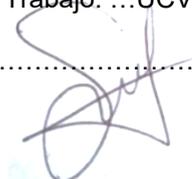
#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ...PEDRO MANUEL SILVA LEON..... DNI.....42763003....

Grado académico: ...MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS....

Centro de Trabajo: ...UCV CAMPUS CHEPEN

Firma: ..... Fecha: 04/11/2020



## Ficha de validación del instrumento: Ventas (Guía de análisis documental)

### 1. DATOS GENERALES:

1.1 El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina  
Córdova Córdova Doris Eneida

### 2. ASPECTOS A VALIDAR

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
3. Claridad	4. Está formulado con lenguaje apropiado	5.	6.			98
7. Objetividad	8. Está expresado en conductas observables	9.	10.			95
11. Actualidad	12. Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	13.	14.			98
15. Organización	16. Existe una organización lógica	17.	18.			97
19. Suficiencia	20. Comprende los aspectos en cantidad y calidad	21.	22.			98
23. Intencionalidad	24. Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	25.	26.			98
27. Consistencia	28. Basado en aspectos teóricos científicos	29.	30.			95
31. Coherencia	32. Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	33.	34.			95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.8

### 35. OPINION DE APLICABILIDAD:

La variable de estudio aplicable con el desarrollo del proyecto

### 36. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: PEDRO MANUEL SILVA LEON. DNI 42763003.

Grado académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Centro de Trabajo: UCV CAMPUS CHEPEN

Firma: ..... Fecha: 11-11-20



## Ficha de validación del instrumento: Cuestionario marketing mix

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO MARKETING)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Cordova Cordova Doris Eneida

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					94
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.7

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JULIO CÉSAR NUNTON MORE DNI: 42442359  
Grado académico: MAGISTER EN PROYECTOS DE INVERSIÓN Centro de Trabajo: USMP Filial NORTE

Firma:  Fecha: 06/11/2020

Ficha de validación del instrumento: Ventas (Guía de análisis documental)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Córdova Córdova Doris Eneida

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					94
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					96
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

4. Datos del Experto: Nombre y apellidos: JULIO CESAR NUNTÓN MORE DNI: 42442359

Grado académico: MAGISTER EN PROYECTOS DE INVERSION Centro de Trabajo: USMP

Firma: 

Fecha: 20/11/2020

Ficha de validación del instrumento: Cuestionario marketing mix

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO MARKETING)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Córdova Córdova Doris Eneida

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

... Viabilidad en la variable de estudio .....

.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ROSA SOUZA TAVARA DNI 44414135

Grado académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

Centro de Trabajo: PRIMAX- ES SANTA VICTORIA-CHICLAYO

Firma: ..... Fecha: 09-11-20

  
  
 Rosa Souza Távora  
 ADMINISTRADORA

## Ficha de validación del instrumento: ventas (Guía de entrevista)

### 1. DATOS GENERALES:

#### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

#### 1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Córdova Córdova Doris Eneida

### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					97
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					97
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					97

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.80

### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....Viabilidad en la variable de estudio.....  
.....

### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ROSA SOUZA TAVARA DNI 44414135

Grado académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

Centro de Trabajo: PRIMAX- ES SANTA VICTORIA-CHICLAYO

Firma: ..... Fecha: 09-11-20


  
**Rosa Souza Távora**  
**ADMINISTRADORA**

Ficha de validación del instrumento: Ventas ( Guía de análisis documental)

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing como estrategia para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020

1.2 Investigador (a) (es): Arévalo Caucha Betty Carina

Cordova Cordova Doris Eneida

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica				20	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				75	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

82

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Rosa Soto DNI: 44414135

Grado académico: Magister en Administración

Centro de Trabajo: Plusx S.A. UCBMS

Firma:



Fecha:

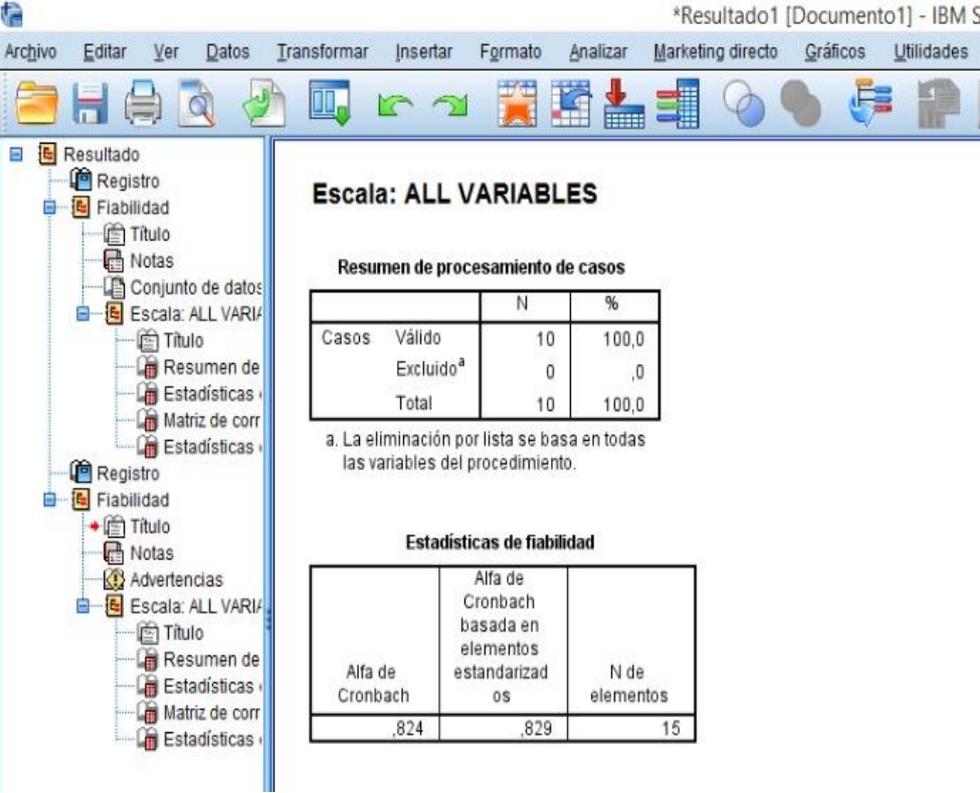
25.11.20

## ANEXO 8:

### Confiabilidad variable de marketing

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades



**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,829	15

## ANEXO 9:

### Implementación del servicio de delivery



Fuente: elaboración propia

## ANEXO 10:

### Creación del Fan page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'LISTO!'. The page is viewed from the perspective of an administrator. On the left side, there is a navigation menu titled 'Administrar página' (Manage page) for the page 'LISTO'. The menu items include: 'Página', 'Noticias', 'Novedades' (with 'Nuevas notificaciones' indicator), 'Bandeja de entrada', 'Apps de negocios', 'Notificaciones' (with '1 nuevo' indicator), 'Estadísticas', and 'Herramientas de publicación'. A blue 'Promocionar' button is located at the bottom of this menu. The main content area shows the page header with a large cover photo of a storefront with 'LISTO!' signage. Below the cover photo is the profile picture (an orange circle with 'LISTO!'), the name 'LISTO', and the category 'Crear nombre de usuario · Alimentos y bebidas'. A blue '+ Agregar un botón' button is visible. At the bottom of the page, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Más'. A 'Promocionar' button is also present in this bar. The bottom right corner shows a Windows taskbar with the text 'Activar Windows'.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 11:

*Diseño de descuento*



**Por compras mayores  
A 200 soles, en toda la  
Tienda en la próxima  
Compra.**

**LISTO!**

Fuente: elaboración propia

**ANEXO 12:**

*Material merchadasing para clientes fieles*



Fuente: elaboración propia

**ANEXO 13:**

*Encuesta de satisfacción al cliente*

Nombre del cliente: .....

Número de teléfono: .....

Para nosotros es muy importante su opinión, razón por la cual deseamos que marque los siguientes aspectos teniendo en cuenta una escala del 1 al 4 donde:

1: deficiente      2: regular      3: bueno      4: excelente

ITEM	1	2	3	4
Los productos adquiridos es lo que estaba buscando				
Está satisfecho con los productos brindados				
Cumplen con sus expectativas los productos que se ofrecen en la tienda				
Fue fácil encontrar los productos que estabas buscando				
El precio del producto que adquirió es el adecuado				
Le beneficia a Ud. como cliente el precio que tiene cada producto				
Las instalaciones de la tienda son agradables				
Se le atendió con rapidez				
El personal de atención fue amable				
Está de acuerdo con los medios de pago				

Fuente: elaboración propia

En caso tenga una duda, consulta o reclamo sírvase indicarlo o escriba al siguiente número de WhatsApp (962842437) estaremos encantados de atenderlo(a)

Observación:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## ANEXO 14:

*Creación de línea de WhatsApp para con consultas, dudas o reclamos*



Fuente: elaboración propia

**ANEXO 15:**

*Servicio de delivery*

**LISTO!**

REALIZA TU PEDIDO  
Favorito

ESCRÍBENOS  
AL WHATSAPP  
+ 51 962 842 437

10% DE  
DESCUENTO EN TU  
PRIMERA COMPRA

The graphic features a central image of a person's hands holding a tablet displaying the WhatsApp logo. Surrounding this image are several text elements: an orange box with 'LISTO!', a white box with 'REALIZA TU PEDIDO Favorito', a white speech bubble with 'ESCRÍBENOS AL WHATSAPP + 51 962 842 437', and a green box with '10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA'. The background is a light blue gradient.

Fuente: elaboración propia

**ANEXO 16:**

*Resolución*



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0157-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

**VISTO:**

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

**CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) CORDOVA CORDOVA DORIS ENEIDA y AREVALO CAUCHA BETTY CARINA, ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°:** APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA TIENDA DE CONVENIENCIA LISTO CHICLAYO, 2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING**, a cargo del (la) alumno(s) CORDOVA CORDOVA DORIS ENEIDA y AREVALO CAUCHA BETTY CARINA de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2°:** DESIGNAR como docente asesor a la **Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas**, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano