



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes  
Feria del Altiplano, Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Coello Quispe, Ana Maria (ORCID: 0000-0002-7265-0710)

Pilco Chambilla, Jhonatan Frank (ORCID: 0000-0002-2852-8857)

**ASESOR:**

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

A mis padres, que, gracias a su incondicional apoyo, ha sido posible la culminación de este trabajo, para el cual también han sido fuente de inspiración.

Frank

A mi adorada madre María Quispe Huisa, por ser mi ejemplo e inspiración y a mi hermano Jorge E. por su apoyo incondicional, así como el de mi familia.

Ana

## Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por abrirnos las puertas de su casa de estudio. Al MBA Jardiel Paredes del Águila por haber guiado el desarrollo del presente trabajo, a los emprendedores y microempresarios de la Feria el Altiplano, a su presidente, el sr. Juan Sarmiento por permitirnos acceder libremente a las instalaciones de la Feria del Altiplano.

Los autores

# Índice de Contenido

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Contenido</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de Figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>3.1. Tipo y diseño</b> .....	12
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	13
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	13
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	15
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	17
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	18
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	18
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	19
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	25
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>Referencias</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Clasificación en la escala de Likert.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 2: Validacion de expertos.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 3: Intervalos de valor y significado del coeficiente de Cronbach... </i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 4: Resumen del calculo del Alpha de Cronbach.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 5: Prueba de normalidad.....</i>	19
<i>Tabla 6: Correlacion entre las variables Marketing Mix y Ventas en la Asociacion de comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Aplicación de la muestra .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2: Análisis del nivel de gestión de productos en la Asociación de Comerciantes FERIA del Altiplano, Arequipa 2021. ....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3: Análisis del nivel de gestión de precios en la Asociación de Comerciantes FERIA del Altiplano, Arequipa 2021.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 4: Análisis del nivel de gestión de las promociones en la Asociación de Comerciantes FERIA del Altiplano, Arequipa 2021.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de correlación que existe entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa, 2021. La investigación es de tipo básico y diseño descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. El estudio se basó en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra de 60 comerciantes de una población de 320 que conforman la totalidad de los asociados. Los resultados determinan que existe una relación positiva entre las variables marketing mix y ventas, según el coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,874$ ), se determinó además que la dimensión producto del marketing mix muestra un alto estancamiento en su nivel de gestión (63%) y solo la cuarta parte de los encuestados lo hace de manera eficiente. Se obtuvo también que en cuanto a la gestión de la dimensión precio una gran mayoría (56%) tiene un desempeño regular, mientras que, por otra parte, en cuanto al manejo de la dimensión promoción, también se evidencio un masivo desempeño regular (59%).

Concluyendo que si se mejora la gestión en las dimensiones del marketing mix, los comerciantes de la Asociación de la feria del Altiplano, obtendrán mejores resultados en ventas y podrán salir del estancamiento en niveles regulares en el que se encuentran.

Palabras Clave: Marketing, ventas, feria.

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine the level of correlation that exists between the marketing mix and sales in the Trade Fair of the Altiplano Association, Arequipa, 2021. The research is of a basic type and descriptive correlational design, with a quantitative approach. The study was based on the analysis of the results of the surveys applied to a sample of 60 merchants from a population of 320 that make up all the associates. The results determine that there is a positive relationship between the marketing mix and sales variables, according to Pearson's correlation coefficient ( $r = 0.874$ ), it was also determined that the product dimension of the marketing mix shows a high stagnation in its management level (63 %) and only a quarter of respondents do it efficiently. It was also obtained that regarding the management of the price dimension, a large majority (56%) have a regular performance, while, on the other hand, regarding the management of the promotion dimension, a massive regular performance was also evidenced (59 %). Concluding that if the management in the dimensions of the marketing mix is improved, the merchants of the Association of the Altiplano fair, will obtain better results in sales and will be able to get out of the stagnation in regular levels in which they are.

**Keywords:** Marketing, sales, fair.



## I. INTRODUCCIÓN

Un centro comercial tradicional (CCT) se refiere a la agrupación de pequeños establecimientos minoristas de diversos sectores, pudiendo establecerse alrededor de calles reservadas para el tráfico peatonal y, en la mayoría de los casos, en centros urbanos o en la periferia. Algunas de las características comunes de estos lugares son el desorden, la tugurización, y el uso inadecuado de los espacios públicos para el acopio y comercialización de productos, lo que puede ocasionar condiciones de inseguridad tanto para los comerciantes como para el público que asiste a realizar sus compras. (Begazo, Bojorquez, & Nuñez, 2019)

El canal tradicional va dirigido a la población con ingresos diarios o semanales y que no tienen acceso al crédito, los cuales representan un promedio del 50% de la población económicamente activa (PEA). En el Perú existen aproximadamente 450 mil establecimientos comerciales. Sus puntos de venta son poco diferenciados, por ello compiten bajando sus precios para, de esta forma, atraer a más clientes; por consiguiente, se genera una desvalorización en el producto para los fabricantes, ya que los canales no venden a los precios sugeridos. Los comerciantes sacrifican sus márgenes al no vender al precio sugerido, ya que se preocupan más por retener a los clientes, al mismo tiempo la competencia disminuye también el precio y como resultado ambos ganan una cantidad menor de la que deberían. Al obtener un margen menor los comerciantes tratan de incrementar su rentabilidad reduciendo costos, para esto realizan contrataciones informales y evaden impuestos al no facturar las ventas. Estos son algunos de los motivos por los que este canal de distribución tradicional no puede mejorar en el tiempo. (PeruRetail, 2018)

Reyes (2018) señala que, los consumidores peruanos están acostumbrados al canal tradicional por la cercanía de sus casas y por la variedad de productos que tienen, pero la limitación que poseen es que la compra se hace en efectivo y no con otras formas de pago como las tarjetas de débito o crédito.

Hanco (2019) en un reportaje local, para evaluar el nivel de ventas en las campañas navideñas del año 2018, señala que los mercados tradicionales mayormente concurridos en la ciudad de Arequipa son el Mercado Central San

Camilo, Mercado Nueva Esperanza (Plataforma Andrés Avelino Cáceres), La Barraca, y la Feria del Altiplano

La Asociación de Comerciantes de la feria del Altiplano, fue creada en el año 1976, celebrando ahora sus XLV años de aniversario de vida institucional, como feria regional, en la cual ofrecen diferentes artículos alimenticios de primera necesidad, es un centro de abastecimiento zonal de tipo mixto (minorista/mayorista) para los ciudadanos arequipeños. Esta feria inició ofertando sus productos en la Quinta Romaña, dos días a la semana lunes y martes, más adelante, en el Parque Mayta Cápac, Calle Paris de la Urb. Santa Rosa la calle unión del distrito de Miraflores, por los alrededores del Estadio Melgar y 21 años alrededores del distrito de Mariano Melgar y en la calle Londres; trabajando todos esos años de forma ambulancia. En el año de 1997, el gobierno anunciaba nuevas disposiciones, se prohibido el comercio ambulancia, en consecuencia, la Asociación se vio obligada a conseguir un local, donde puedan seguir realizando sus actividades de forma licita, la cual se consiguió en la calle Elías Aguirre 311 – del distrito de Miraflores, lugar donde laboran en la actualidad todos los días de la semana. La feria del Altiplano cuenta con 14 secciones, las cuales son: Pollos, Carnes, Papas, Verduras, Frutas, Chichasaras, Golosinas, Ropas, Calzados, Maletines, Abarrotes. Abacerías, Tiendas Mayoristas, Comidas y Refrescos, siendo así un verdadero almacén regional para la ciudad de Arequipa. (ACFA, 2021)

La Feria del Altiplano desde el año de 1976, ha contado con diversas Juntas Directivas, siendo su actual presidente el Sr, Juan Bacilio Sarmiento Pari. (ACFA, 2021) Desde la apertura de centros comerciales retail modernos en la ciudad de Arequipa, entre los años 2011 y 2018, los mercados tradicionales en la ciudad han padecido cada vez de peores temporadas, la llegada de los malls a la ciudad ha generado un impacto negativo en las ventas de este sector, en un ciclo que aún no termina e cerrarse. Según la percepción de los representantes de la Feria El Altiplano, Plataforma Andrés Avelino Cáceres y La Barraca, los centros comerciales modernos han captado a sus clientes por medio de sus ofertas y menores precios, especialmente en épocas festivas como navidad y año nuevo, y temporadas altas como fiestas patrias o Halloween, quedando limitados para competir con estas estrategias. Adicionalmente, los representantes de estos establecimientos

señalaron que su público objetivo pertenece a los niveles socioeconómico B y C. (Begazo, Bojorquez, & Nuñez, 2019)

Por otra parte, los comerciantes del centro de abastos Feria del Altiplano manifestaron que a causa de la pandemia sus ventas se han visto seriamente perjudicadas, los horarios de atención se han reducido según el nivel de riesgo de la ciudad. Para Esperanza Apaza, coordinadora del Comando COVID de la Feria del Altiplano, se han reportado pérdidas del 40% en el nivel de ventas debido al toque de queda. La pérdida en mercancías de primera necesidad y productos perecibles es enorme debido a que muchos centros de abastos se han mantenido cerrados por las cuarentenas focalizadas, sin que estas hayan podido ser distribuidas a otras provincias o departamentos de la macro región sur. Las ventas recién se están reanudando y muchos comerciantes aun no perciben la reactivación económica. El comercio ambulatorio descontrolado y desorganizado, así como la falta de implementación y cumplimiento de políticas de bioseguridad perjudica la normalización de las ventas de los comerciantes de la Feria del Altiplano. (Condori & Vidalon, 2020)

A partir del anterior planteamiento se puede formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021?

En ese sentido el presente trabajo encuentra en el marketing mix parte de la justificación de la presente investigación, pues como tal, es importante para las mipymes, bodegas y pequeños negocios en centros de abastos, ya que les proporciona la capacidad de desarrollarse en el mercado, posicionarse, reducir riesgos, y crecer. (Toala , Del Pilar , Figueroa , 2020)

El propósito del presente trabajo es proporcionar a los microempresarios de la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, una perspectiva de innovación y crecimiento identificando elementos del marketing mix para que puedan gestionar de manera estratégica y mejorar sus niveles de ventas.

Además, tenemos como objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano, de la ciudad de Arequipa año 2021.

Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar el nivel de la gestión de los precios en la asociación de comerciantes de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021, identificar el nivel de la gestión de productos en la asociación de comerciantes de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021, identificar el nivel de la gestión de las promociones en la asociación de comerciantes de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021.

A continuación, se formula la hipótesis general: ¿Existe una relación significativa y positiva entre marketing mix y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021? Así como también las hipótesis específicas. ¿Existe una relación entre estrategias de precios y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021? ¿Existe una relación entre estrategias de producto y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021? ¿Existe una relación entre las estrategias de plaza y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021? ¿Existe una relación entre las estrategias de promoción y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021?

## II. **MARCO TEÓRICO**

Para conferirle énfasis a la investigación fue menester recurrir a la revisión de los siguientes trabajos previos:

En el ámbito local tenemos a (Apaza & Mayhua, 2019) que en su investigación el objetivo general que se plantearon fue determinar la relación entre sus variables marketing mix y proceso de decisión de compra de los clientes de un determinado negocio en la ciudad de Arequipa en los tres primeros meses del año 2019, en esta investigación se desarrollaron y aplicaron encuestas, utilizando así el método de escala psicométrica de Rensis Likert, a una muestra de 384 personas. En dicho trabajo se llegó a la conclusión donde confirma una relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra de los clientes. Esta investigación es importante porque evalúa y define una de las variables que se pretende investigar en el presente trabajo, las ventas, y porque es abordado desde la perspectiva del Marketing mix.

Por otro lado, (Justo, 2019), En su investigación el objetivo principal estuvo centrado en determinar cuáles son las estrategias de producto más influyentes de la decisión de los clientes del restaurante vegetariano El Mana. Para la consecución de este objetivo se empleó como instrumento una cedula de encuesta, aplicada a una muestra de 50 clientes, varones y mujeres, entre un grupo etario que varía entre los 18 a 65 años. Y se llegó a la conclusión de que para lograr la satisfacción de los clientes la influencia directa de la aplicación de estrategias de marketing mix es importante, creando fidelidad en sus clientes por medio de una estrategia de precios y servicio de calidad. Esta investigación es importante porque evalúa y resalta la importancia de una de las variables de la presente investigación, el marketing mix, resaltando su importancia para la puesta en funcionamiento de un proyecto empresarial con enfoque en el cliente.

En el ámbito nacional se encontró a (Talavera Chauca, 2017) en su investigación se fijó como objetivo principal evaluar si el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda en un determinado periodo. Para lograr este objetivo se empleó el método de investigación cuasi experimental, de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Para tales fines se empleó como instrumento el análisis de los estados financieros en dos

momentos, datos que fueron recabados antes del inicio de la investigación y a los tres meses después del inicio de las investigaciones, en consecuencia, se utilizaron reportes de las variaciones de ventas y rentabilidad, datos que fueron ingresados al programa estadístico SPSS, que permitieron llegar a los resultados. El estudio concluyó que la investigación respaldó la hipótesis que afirma que el marketing mix sí tiene un impacto en las ventas y en la rentabilidad del negocio objeto de estudio. Se concluyó que el impacto fue altamente significativo. Pues al término del periodo de estudio se encontró que las ventas se incrementaron en un 48, 79%; mientras que la rentabilidad tuvo un incremento de -16.25% a 8%. Esta investigación fue de destacada importancia porque evalúa en forma directa la correlación de nuestras variables de estudio, marketing mix y ventas, desde una perspectiva exploratoria y experimental.

Así mismo (Gordillo, 2017) en la investigación el objetivo principal fue precisar en qué medida las estrategias de Marketing mix aumentan las ventas de la empresa Korea Motos SRL, para el desarrollo de la investigación se empleó la encuesta, asumiendo como instrumento la observación y el análisis de datos de una muestra de datos mensuales desde Marzo a Octubre del 2017. Finalmente se estableció que las estrategias de marketing mix no estaban teniendo una adecuada difusión para llegar a los clientes. Y que después de aplicar las estrategias de promoción la empresa obtuvo resultados positivos. Esta investigación es importante porque abarca temas específicos de la dimensión promoción, de la variable de estudio marketing mix de la presente investigación.

En el ámbito internacional tenemos (Vargas, 2017) en la investigación el objetivo principal fue diseñar una propuesta de marketing mix para la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S. j., de la Pontificia Universidad Javeriana en la que se divulgue la colección audiovisual disponible. Con el fin de lograr el objetivo antes propuesto se empleó como instrumento una encuesta para recabar datos de una muestra de 52 usuarios, en áreas como artes visuales, comunicación social, y público general. La conclusión del estudio afirma que el marketing mix ayuda a potenciar el uso de las colecciones audiovisuales de la biblioteca y permite conocer que hay demandas que no se consideran y no son atendidas

adecuadamente y que el marketing mix puede aportar soluciones y alternativas creativas para incentivar la lectura y revisión del material audiovisual de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal. Este trabajo de investigación es útil en el sentido de que revela la importancia del marketing mix, una de nuestras variables fundamentales, para solucionar un problema de interés público.

(Menoscal L. G., 2018) en la investigación se planteó como principal objetivo de investigación, determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. En el sentido de conseguir los objetivos planteados se prosiguió con el uso de la encuesta en modelo Likert como instrumento, el cual fue aplicado de manera virtual y física a una muestra de 383 personas, las cuales fueron recogidas y procesadas en el programa SPSS para su posterior interpretación. Se obtuvo como conclusión de este estudio que las variables del marketing mix si influyen en la decisión de compra de los usuarios y que un 70% de ellos realiza su compra de manera presencial, mientras el restante 30% lo hace por el canal digital. Este trabajo de investigación es importante pues refleja el vínculo relevante entre marketing mix y el nivel de ventas, ambas variables contenidas en nuestro trabajo de investigación.

El marketing mix es el vocablo inglés para definir la mezcla de mercadotecnia y como esta es practicada en una organización. Esencialmente consiste en la combinación de herramientas o tácticas que la organización puede controlar, con la finalidad de obtener resultados deseados del mercado objetivo. Dicha mezcla muestra la capacidad de la organización para influir de manera directa o indirecta en la demanda de los bienes o servicios que ofrece. (Galvez, 2016)

El primer modelo de marketing mix fue referido por Neil H Borden con el propósito de “precisar y encasillar aquellos elementos que deben componer dicho mix”. Boden eligió como componentes: producto, precio, marca, logística, exhibición, empaque, personal de ventas, publicidad, servicio, promoción, distribución e investigación. (Borden, 2013)

Por su parte, E Jerome Mc Carthy simplificó los 12 elementos descritos por Borden hasta obtener un modelo comprimido conocido como las 4 Ps. del marketing Mix, dado que tuvo la “idea de juntar algunos elementos bajo la discrecionalidad empresarial, en grupos donde su naturaleza y funcionamiento permitieran ser estudiadas y trabajadas en común” este modelo propuesto y, posteriormente, muy tenido en cuenta por otros autores, siendo cuatro elementos que conforman este mix: producto, plaza, precio y promoción. (Garces, 2003)

El marketing mix también aparece conceptualizado como un conjunto de herramientas que, siendo controlados y aplicados a medida del cliente crean un ambiente persuasivo que influye en la demanda de los productos. “Teniendo cuatro elementos centrales más conocidos popularmente como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. Para lograr la efectividad en un programa de marketing, todos los elementos deben mezclarse y utilizarse activamente”. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2008)

Producto: refiere a cualquier bien que pueda ser ofrecido en un mercado para su adquisición, atención, consumo o uso, que pueda cubrir una necesidad o deseo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017). Se puede conceptualizar al producto también como un bien que esté compuesto por características, cualidades y atributos tangibles (envase, textura, tamaño, etc.) e intangibles (marca, imagen empresarial, filosofía, etc) con los que se pretende cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. (Muñiz, 2016). Por tanto, el producto es concebido como una propuesta que, con el tiempo, se materializa en una oferta mixta de productos tangibles, servicios, información, experiencia, entre otros que, combinados, crean valor en las experiencias de los clientes (Monferrer, Basics of marketing, 2013) Prosiguiendo con la idea de producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017), en una primera instancia identifica lo que realmente adquiere un cliente al adquirir un producto, y es el beneficio de la satisfacción de la necesidad. Prosiguiendo esta temática, encontramos que, en una segunda instancia, el personal de ventas convierte tal beneficio en un producto real, que pone de manifiesto la calidad en el diseño, el empaque, la marca y otras prestaciones. Y finalmente en una tercera instancia,



con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente, se canalizan experiencias nuevas que generan un incremento en el valor del bien o servicio, en su uso o en su consumo. De este modo se crean insights y hábitos de consumo en los clientes meta y, a la vez, se les proporciona la información de manera más fácil, coadyuvando a la evaluación expeditiva de opciones de productos y del proceso de adquisición y transferencia (Peñaloza, 2005)

Precio: es la cantidad de dinero que se recibe a cambio del producto o servicio, o el conjunto de los valores que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios de adquirir o utilizar el bien o el servicio (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2008). A su vez, el precio, como factor de decisión de compra, es un componente de suma importancia para el crecimiento de una empresa, ya que una alteración en el precio puede ocasionar un marcado porcentaje de ganancias o de pérdidas que luego se traducen en la rentabilidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017).

Por otra parte, cuando en el proceso de fijación de precios se tiene en cuenta como principal al cliente, ello debe implicar entender y tener empatía con la valoración que tiene los consumidores con respecto al beneficio inmediato que reciben de la prestación o del producto. Por lo tanto, establecer tarifas o precios que reflejen ese valor con frecuencia es un trabajo complicado para una organización. El valor agregado, los costos de producción, de colocación y venta, obtener una tarifa justa de utilidades, ofertas y el precio de mercado son las principales estrategias para una eficaz fijación de precios (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)

Plaza: también se hace referencia a este elemento como canal o distribución; es decir, engloba las formas y los medios como se pone a disposición el bien o el servicio, al alcance de los clientes meta (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) , es decir, los procesos y la cadena de valor que tiene una empresa de hacer llegar sus productos y ofertas a los clientes potenciales por medio de un canal de distribución, por un circuito logístico de mayoristas y minoristas, de forma directa o indirecta (Cruz, 2012)

Los negocios que emplean y desarrollan una cobertura minorista directa, en su mayoría resuelven sus propios puntos de venta o realizan las acciones necesarias para hacer llegar sus productos a los clientes. Por otra parte, el canal indirecto y mayorista, aborda la cobertura de distribución y de ventas abarcando uno o más intermediarios en distintos niveles (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

Promoción: implica al conjunto de acciones para informar sobre los atributos y cualidades de un producto con la finalidad de que este sea adquirido por el cliente. Por ello, la promoción implica un proceso de transmisión de información ideas y conceptos por medio de elementos que la conforman con orientación a un segmento determinado. (Talavera, 2017) En ese sentido las organizaciones promueven el desarrollo de elementos tales como la publicidad, estrategias del punto de venta, venta directa, imagen institucional y marketing directo y marketing digital, con el fin de inducir al cliente y crear vínculos respecto del valor de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

Según (García, 2011) Un elemento esencial para la empresa es la venta, pues constituye el nexo, la acción vinculante entre la organización y los clientes de forma permanente y en forma directa. Sin obviar que son el activo más importante, la organización determina estrategias para tener un mayor control en las decisiones de los clientes.

Una de las principales funciones de la mercadotecnia es la venta, la cual dentro de un proceso sistemático que generan en los clientes una necesidad y un impulso por finalizar una compra. En un proceso que engloba tanto investigación de mercado, formulación de tarifas, y decisiones sobre el bien y la prestación, como un esfuerzo conjunto que conlleva a la venta. (Fischer & Espejo, 2011)

La venta (Vásquez, 2008) se considera como el intercambio o la transacción de la cesión o transición de propiedad de un bien o de un derecho de propiedad a cambio de una cantidad monetaria determinada. Es un proceso

dinámico que se opera cíclicamente en un periodo de tiempo, requiere de planificación y tácticas para lograr un resultado óptimo. (Andersen, 1999)

R. Romero, citado por Mario López Flores (Lopez, 2018) conceptualiza la venta como “la cesión de una mercancía por medio de un precio convenido”. La venta puede ser: 1) al contado, si el pago es efectuado al momento de recibir el bien, 2) a crédito, cuando se paga el valor de la mercancía con posterioridad a la fecha de adquisición, hasta una fecha límite preestablecida, y 3) a plazos, si el pago es dividido en cuotas programadas continuamente”.

Estas prácticas son las más usadas en los ambientes de mercados minoristas y en el sector de comercio tradicional. Las acciones que engloban este tipo de prácticas vienen a ser estrategias de ventas, como epicentro de un plan de acción para organizar los recursos y ventajas de la empresa y emplearlos a fin de lograr sus metas en ventas (Pride & Ferrel, 2016). Por consiguiente, se ha identificado: a) venta pasiva “donde el cliente es el que da inicio al proceso de la compra” (De la Parra & Madero, 2003), en esta forma de venta no se la considera como tal, pues el cliente es quien tiene la iniciativa sin que haya una agente de ventas para persuadir con insistencia al cliente; b) venta activa “[...] cuando el enfoque del proceso, recae principalmente en el cliente, y hacia él se canalizan todos los esfuerzos y recursos” (De la Parra & Madero, 2003) la empresa tiene por prioridad propiciar una venta, es decir se suscitan todos los procedimientos para propiciar un cierre de venta, c) venta repetitiva “[...] el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados” (De la Parra & Madero, 2003), en este tipo de venta el cliente conoce con anticipación las cualidades y características del producto, es decir conocen su valor y su beneficio, siendo un factor para decisión de compra aspectos como el precio o la presentación y el diseño del producto, d) venta de negociación “[...] a consecuencia del poco conocimiento del cliente en cuanto al producto o servicio, es necesario recurrir a personal experimentado para apoyar, asesorar y asistir al cliente durante el proceso de la venta...” (De la Parra & Madero, 2003), el personal de ventas informa, persuade y trata de convencer al cliente de los beneficios del producto, por cuanto existe un interés positivo del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se abordó un enfoque cuantitativo, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) señalan que [...] implica recabar datos y con estos probar la hipótesis, teniendo como base a la medición mediante escalas numéricas, a la vez que, in situ, se corroboraran teorías y se determinarían estándares de comportamiento, esto refiere que se prosiguió con aplicar escalas de medida a las variables, a las que se asignó números según el peso valorativo de cada uno para analizar la correlación que media entre ellas.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) declaran que la investigación de tipo de básica desea profundizar los conocimientos en torno a las dos variables”: para el presente trabajo serán: marketing mix y ventas; y se levantará la información a partir de datos cuantitativos los cuales se procesará estadísticamente.

El nivel asignado para la investigación será de tipo correlacional, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) aducen que: “la investigación tiene como principal finalidad conocer la relación en un contexto específico, dos o más variables de estudio”. Por consiguiente, la investigación dará lugar a la determinación del grado de correlación entre las variables: marketing mix y ventas, donde deben estar claramente definidas como tales, así como cada una de sus dimensiones.

El presente trabajo empleará un diseño no experimental transversal, descriptivo correlacional, pues como (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) sostienen: debido a que no se manipulará la realidad del proyecto, se recogerá la información en un único periodo de tiempo y en el contexto que se presenta para luego analizarlos. Por tanto, es correlacional ya que se tiene el propósito de encontrar la fuerza de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas.

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

Conforme afirman, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), se considera fluctuante a la variable de investigación que es cuantificable, medible y observable. Para el presente trabajo de investigación de carácter cuantitativo, se tiene por variable X al marketing mix, y por variable Y, a las ventas.

#### **Variable X: marketing mix**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) conceptualizan el marketing mix “[...] como un conjunto de elementos que la empresa emplea para alcanzar una respuesta satisfactoria del mercado”. Tal herramienta se materializa en las 4 P. que son una ventaja competitiva para la empresa.

Para analizar detenidamente al marketing mix, se procedió a identificar sus dimensiones: producto, precio, promoción; cada una se analizó y fue desarrollada por medio de un cuestionario.

#### **Variable Y: ventas**

(Vásquez, 2008) refiere que la venta es como una operación en la cual una persona transfiere a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”.

Para un análisis riguroso del problema se procedió a delimitar sus dimensiones: volumen de venta, decisiones de precios, venta a crédito, venta al contado, venta a plazos, venta activa, venta pasiva, venta de negociación y venta de repetitiva.

#### **Operacionalización de variables**

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

Según Hernández et al. (2014) se entiende que: la población encuadra al grupo de todos los individuos, que comparten en común ciertas características, Asimismo, (Arias-Gomez, Villasis-Keever, & Miranda-Novales, 2016) mencionan que: es un conjunto de individuos, en los que convergen características definidas y

accesibles, [...] en los que se puede clasificar ciertos patrones, conductas o rasgos físicos. La Investigación se trabajó en base al total de microempresarios activos de la Feria del Altiplano, que para el periodo de estudio fueron 320.

Todo trabajo de investigación debe ser susceptible de transparentar de inicio a fin el proceso de selección y delimitación de la población de estudio, por medio del análisis, sus datos, resultados y conclusiones, del mismo modo debe estar supeditado al escrutinio de la crítica y al respaldo de un replica constructiva. Con respecto a las muestras no probabilísticas, el aspecto dominante para elegir a la muestra depende de los objetivos y las características de la investigación, por tanto, se deja de lado todo cálculo o aproximación probabilística. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). El presente es un estudio exploratorio con un enfoque cualitativo que pretende documentar las experiencias de microempresarios con respecto al plan de marketing, por todo lo cual se ha empleado el criterio de selección antes descrito.

Figura 1

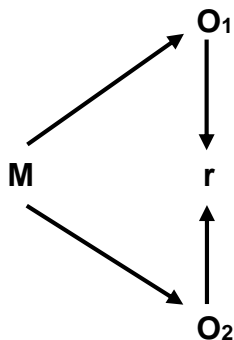


Figura 1: Aplicación de la muestra

**Dónde:**

M: muestra

O: observación de la variable 1, marketing mix

O: observación de la variable 2, las ventas

r: correlación entre las variables

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) afirmaron que “[...] el muestreo es el interés de captar información para responder al planteamiento de un problema del trabajo de investigación”. En el trabajo se optó por seleccionar a una fracción del número de comerciantes de cada rubro orientado a la venta de producto y no a la prestación de servicios, con el que se cuenta en el centro de abastos Feria del altiplano, obteniendo un total de 60 comerciantes.

En la presente investigación, para la aplicación del instrumento se consideró como espacio muestral a los rubros de comercialización de bienes, siendo ellos el 95% del total de asociados quienes se encuentran laborando activamente en el CAFA. Por otra parte, en el presente estudio no se tomó en cuenta a los comerciantes del sector de prestación de servicios en los rubros: venta de comidas y juguería.

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

La técnica a emplearse en la presente investigación será la encuesta, la cual es una técnica que se utiliza en estudios cuantitativos con el objetivo de conocer las opiniones brindadas por personas involucradas en una determinada problemática, además, para recabar datos, cuenta con el cuestionario como un instrumento. (Arias, 2012)

El instrumento a emplearse será el cuestionario. Un cuestionario emplea un conjunto de preguntas sistemáticamente organizadas vinculadas a una o más variables a medir (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) En tanto, se elaborará un cuestionario conformado por 20 ítems, que fueron establecidos en la matriz de operacionalización, cuyas medidas fueron determinadas a través de la escala de Likert.

**Tabla 1**

Clasificación en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: elaboración propia

La validez es el grado en el que el instrumento mide la relación entre el ítem y los indicadores (Neill & Cortez, 2018) Mediante el juicio de 3 expertos en Administración se ha podido validar el instrumento con el cual se recogerá la información.

**Tabla 2**

Validación de expertos

Nº	Experto	Variable	Especialidad	Calificación	Puntaje
1	Chavarri Becerra, Wilmer Salvador	Marketing mix	Administración estratégica de negocios	Aplicable	4,5
2	Rodríguez Cardenas, Marina	Marketing mix	Estadística	Aplicable	4,4
3	Donayre Sarolli, Adolfo	Marketing mix	Metodología de la investigación	Aplicable	4,5
4	Chavarri Becerra, Wilmer Salvador	Ventas	Administración estratégica de negocios	Aplicable	4,4
5	Rodríguez Cardenas, Marina	Ventas	Estadística	Aplicable	4,5
6	Donayre Sarolli, Adolfo	Ventas	Metodología de la investigación	Aplicable	4,5



Fuente: elaboración propia

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el programa estadístico Excel, a través del análisis del Alfa de Cronbach de una muestra representativa de 60 comerciantes, a quienes se les aplicó los cuestionarios, cuyos resultados fueron tabulados en el programa Excel.

**Tabla 3**

Intervalos de valor y significado del Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Es inaceptable
0,5 – 0,6	Es pobre
0,6 – 0,7	Es cuestionable
0,7 – 0,8	Es aceptable
0,8 – 0,9	Es bueno
>0,9	Es excelente

Fuente: (George & Mallery, 2003)

El cálculo y procedimiento estadístico del alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach valido cada variable del cuestionario aplicado a una muestra de 50 comerciantes. Obteniéndose los siguientes resultados considerando que ningún ítem fue eliminado:

**Tabla 4**

Resumen del cálculo del Alpha de Cronbach

Caso	N	Ítems	Alpha de Cronbach
Cuestionario	60	20	0,946731
Marketing mix	60	11	0,906197
Ventas	60	9	0,896741

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente del cuestionario esa en un rango mayor a 0,9 por lo tanto se considera que la confiabilidad del instrumento es excelente.

### 3.5. Procedimientos

Los instrumentos fueron validados por un juicio de tres expertos, a cargo de profesionales con el grado de Doctor o Magíster. Posteriormente, una vez obtenidos los resultados se hizo el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la validez del instrumento, el cual fue muy favorable para el estudio. Posteriormente los datos fueron analizados para determinar el coeficiente de normalidad de su distribución, a continuación, se prosiguió a calcular coeficiente r de Pearson para determinar la correlación entre las variables para, por último determinar los resultados y conclusiones del análisis estadístico, para este fin se emplearon tanto los programas estadísticos Excel como el SPSS 28

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

En el presente trabajo de investigación se empezó el análisis descriptivo a partir de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento validado. Cuyas frecuencias fueron calculadas usando el programa Excel; a continuación, se prosiguió con el análisis inferencial de los datos obteniéndose la confiabilidad del instrumento, la prueba de normalidad para determinar el estadígrafo apropiado para analizar la correlación, y, finalmente se comprobó la prueba de hipótesis. La interpretación de los resultados estadísticos se hizo para cada variable y para cada objetivo considerando un margen de error del 5%.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró que (Bernal, 2016) “[...] la ética en la ciencia se fundamenta en emplear ideologías e instrumentos de manera correcta”, por lo tanto, (Espinosa, Victor; Velez, Amparo, 2019) “debe ir dirigida a mejorar las prácticas de los investigadores y la forma en la que piensan su labor”,

En el presente trabajo de investigación se cautelo la identidad y los datos de cada uno de los comerciantes, que fueron encuestados, y prevalecieron las consideraciones éticas pertinentes, tales como la confidencialidad y la participación voluntaria. La información obtenida, como política de los procedimientos llevados a cabo, no será revelada ni divulgada sin previa autorización de los involucrados. En la presente investigación todos los párrafos fueron citados haciendo uso de las normas APA, por otra parte, el desarrollo de la presente no interfiere ni perjudica las actividades de los involucrados.

## IV. RESULTADOS

### Prueba de Normalidad

**H0:** Los datos analizados siguen una distribución normal

**H1:** Los datos analizados no siguen una distribución normal

**Tabla 5**

### Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing. mix	,102	60	,196	,960	60	,045
Ventas	,113	60	,053	,956	60	,029

a. Corrección de significación de Lilliefors

El tamaño de la muestra del presente estudio es mayor a 30, por ese motivo se tomó en cuenta a Kolmogorov-Smirnov, por lo tanto, el valor de significancia para ambas variables tiene un valor mayor a 0,05, Por los datos obtenidos del análisis se comprueba la hipótesis dos, H1, lo que implica que los datos recabados y analizados en el programa SPSS, siguen una distribución normal. Por tanto, para comprobar la hipótesis de la investigación se empleó el coeficiente de correlación de Pearson.

## Objetivo General

Determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano, de la ciudad de Arequipa año 2021.

**H0:** No existe una relación positiva entre marketing mix y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021

**H1:** Existe una relación positiva entre marketing mix y las ventas en las microempresas de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021

**Tabla 6**

Correlación entre las variables Marketing mix y Ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa, 2021

		Marketing.mix	Ventas
Marketing.mix	Correlación de Pearson	1	,874**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	60	60
Ventas	Correlación de Pearson	,874**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	60	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos obtenidos del análisis del programa SPSS de los datos de las variables.

De acuerdo al resultado obtenido, se puede apreciar un coeficiente de correlación de (r:0,874) entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa, 2021. Es decir, existe una correlación positiva entre ambas variables, con un nivel de significancia inferior a 0,001, por tanto, que se acepta H1. Lo que tiene una implicancia favorable para la asociación pues, en el caso de mejorar la gestión del marketing mix, en estrategias como precio, producto, plaza o promoción, sus efectos se evidenciaran en un mejor nivel de ventas.

## Objetivo Especifico 1

Identificar el nivel de la gestión de los productos en la Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021

Figura 2

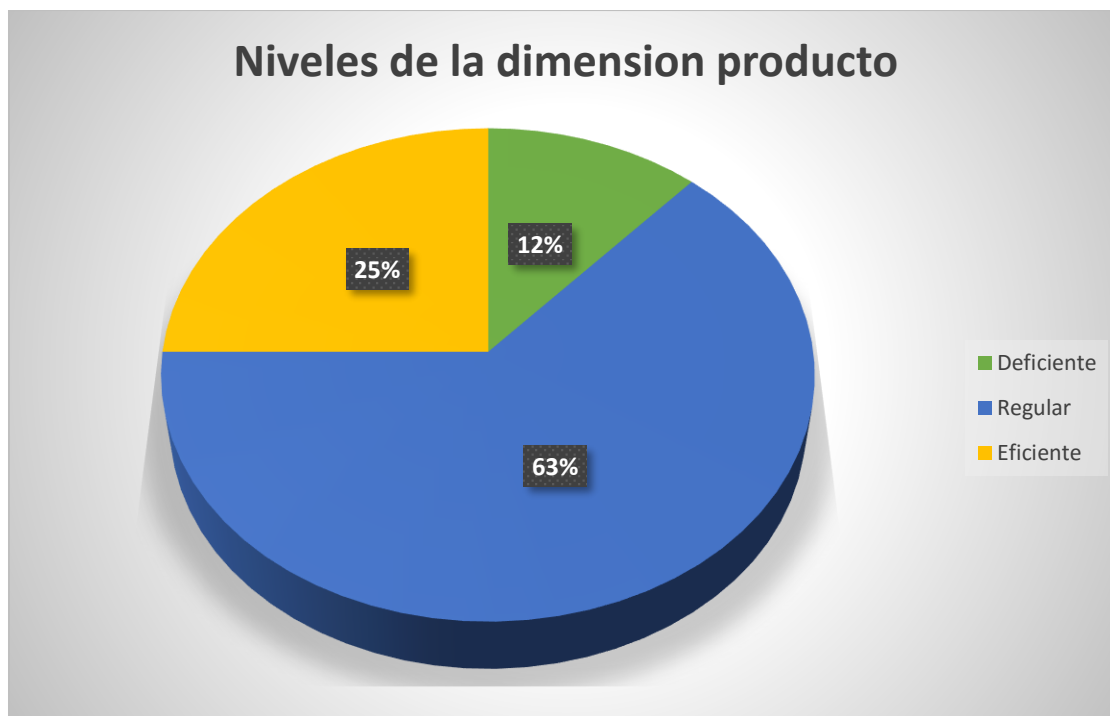


Figura Análisis del nivel de gestión de precios en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021.

Respecto a los resultados mostrados en la figura..., se aprecia que el 12% de los comerciantes minoristas tienen un desempeño deficiente en cuanto a la gestión del producto; esto se puede explicar por el reducido espacio que disponen para exhibir sus productos. Algunos de los comerciantes manifestaron que el cambio en los diseños suele afectar las preferencias de los usuarios en forma negativa. Por otra parte, un 25% de los encuestados manifiesta un desempeño regular en cuanto a la gestión de los productos, debido a irregularidades y contratiempos con el sistema de distribución de los proveedores. Por último, se evidencia que un 63% de los comerciantes minoristas tiene un buen manejo de la gestión de productos, en particular debido a la regularidad del canal tradicional.

## Objetivo Especifico 2

Identificar el nivel de la gestión de los precios en la asociación de comerciantes de la feria del altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021

Figura 3

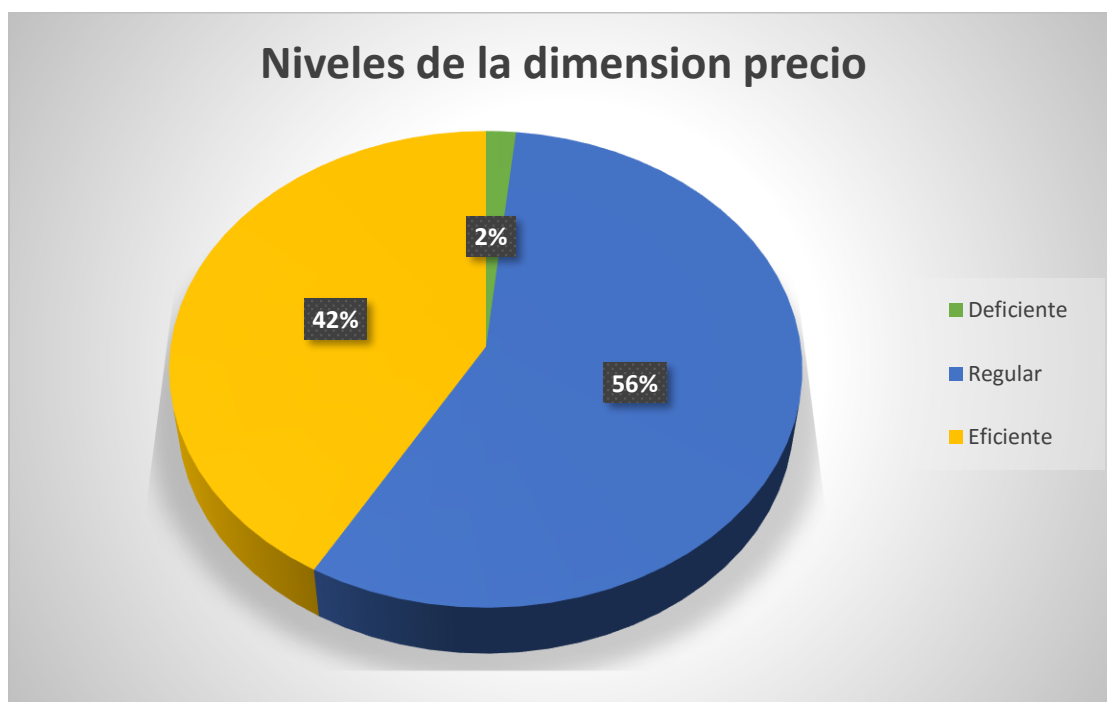


Figura Análisis del nivel de gestión de precios en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la figura... se observa que el 2% de los comerciantes muestran un nivel de desempeño deficiente en cuanto a la gestión de los precios, esto debido, según se pudo averiguar en el centro de abastos, a una mala coordinación en las comunicaciones con los proveedores, pues eventualmente tiene los precios de compra desactualizados. Por otra parte, se evidencia que un 56% de los encuestados tiene un manejo regular de la gestión de precios, esto debido a que mayormente los precios de los bienes se mantienen estáticos durante el año, salvo la variación por temporadas. Y un 42% manifiesta un desempeño eficiente.

### Objetivo Especifico 3

Identificar el nivel de la gestión de las promociones en la Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano de la ciudad de Arequipa año 2021

Figura 4



Figura Análisis del nivel de gestión de precios en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede observar que un 13% de los encuestados manifiesta un manejo deficiente de las promociones, esto debido en parte a que las empresas proveedoras no viabilizan promociones para que los canales minoristas trasladen estas promociones a los clientes. En los resultados obtenidos también se puede apreciar que una gran mayoría de comerciantes minoristas, el 59%, tiene un desempeño regular en el manejo de las promociones, esto debido a que la competencia y las estrategias de ventas están mayormente centradas en el precio. Tradicionalmente dejan de lado las promociones u ofertas para ofrecer precios bajos. Por su parte, un 28% de los encuestados refleja un desempeño eficiente en el manejo de las promociones,

esto debido a que disponen de mayores áreas para la atención y mayores volúmenes en stock en sus productos



## V. DISCUSION

En los últimos años el marketing mix, como herramienta de gestión estratégica de mercadotecnia ha sido incorporada de manera metodológica en las empresas más competitivas, y de manera sigilosa y lenta en los mercados minoristas tradicionales, su importancia se reflejará en el éxito y crecimiento de ambos sectores. Para tal fin en el presente trabajo de investigación se pretende comprobar la relación existente entre el marketing mix y las ventas, el indicador natural del éxito de las empresas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro..., se determinó que existe una correlación positiva entre el marketing mix y las ventas, el coeficiente de Pearson encontrado ( $r=0,874$ ), verifica la hipótesis H1, existe una relación positiva entre el marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa, en el año 2021. Este importante hallazgo respalda los resultados obtenidos por (Apaza & Mayhua, 2019) en su tesis: "Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la Panificadora UNAS en el primer trimestre del año 2019" en el cual se obtuvo un grado de correlación de 0,365, lo que significa una relación positiva baja entre las variables y menciona entre sus conclusiones que una correcta implementación del marketing mix si influye en el proceso de compra de los clientes.

En cuanto al primer objetivo específico teniendo en cuenta los resultados obtenidos se aprecia que hay una considerable deficiencia y regularidad en la gestión del producto (37%) mientras que un el restante 63% evidencia una mejor gestión de los productos que ofrece, esto se debe en primer lugar a factores externos como la ubicación, el área reducida para concentrar las mercancías y la poca disponibilidad para la apertura a la atención a los clientes, muy similar a lo que encontró en un estudio realizado titulado "Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos SRL, Chiclayo, 2017" (Gordillo, 2017) donde se obtuvo un incremento en la variable ventas con respecto a una mejora en la aplicación estratégica de la variable marketing mix, principalmente en la capacitación de los trabajadores y vendedores para la mejor presentación, disponibilidad y promoción de los productos.

En cuanto a los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, se encontró que el desempeño en cuanto al manejo de las estrategias de precios un 42% tiene un desempeño regular, lo cual preocupante, siendo que el precio determina el beneficio directo para el comerciante minorista, muy por el contrario en el trabajo de investigación titulado “El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta” (Menoscal L. G., 2018), donde se encontró una relación positiva y fuerte entre las variables ( $\alpha=0,948$ ) la gestión de precios impedía a los clientes acceder a los beneficios y servicios de la cadena de multicines, limitando de esta manera las ventas, y corroborando la necesidad de implementar una mejora en la aplicación de las estrategias de marketing mix.

Por último, con respecto al tercer objetivo de la presente investigación: se encontró que existe un déficit notable en la aplicación de estrategias de promoción, comunicación y ofertas; 59 % aplica estas estrategias de manera regular. También, en la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman de valor .536 y el nivel de significancia de ,001 lo cual evidencia que hay una relación significativa correspondiente a la promoción y fidelización de cliente, aceptando la hipótesis alterna y es rechazada la hipótesis nula. Por otra parte, los artículos científicos de Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020) indicaron que la dimensión promoción es una comunicación, ya que si hay una comunicación efectiva se lograra una interacción beneficiosa entre las partes. Algo que por tratarse de un mercado tradicional si existe entre el cliente y el comerciante pero que no se traduce en una estrategia de comunicación para promover las promociones en los productos

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Conforme con los resultados descriptivos obtenidos de las variables estudiadas, se evidencia que el “marketing mix” tiene una alta correlación con la variable ventas, es decir existe una dependencia fuerte de la variable ventas con respecto de la variable Marketing mix según queda probado por el coeficiente de Pearson aplicado para el presente análisis ( $r= 0,874$ )

### **Segunda.**

La Gestión de las estrategias del marketing mix fue evaluada en cada resultado obtenido encontrando que hay un grado de regularidad alto en las tres estrategias (23%, 42%, 28%). Se evidencia un nivel que implica la revisión de las estrategias empleadas y la necesidad de una mejoría en su implementación, no obstante, se explotan las capacidades o habilidades primarias que poseen los comerciantes, destrezas adquiridas por la experiencia.

### **Tercera**

La continuidad de las prácticas de comercio tradicional limita la capacidad de los comerciantes de desarrollar estrategias de marketing mix relacionadas a la plaza o el lugar físico. Estas prácticas no manifiestan ninguna variación desde el inicio de las actividades del centro de abastos, por cuanto se requiere una estrategia de plaza con orientación a servicios de delivery o a través de canales digitales.

### **Cuarta**

La estrategia de precios se ve seriamente afectada por el canal de comunicación que mantienen los comerciantes con sus proveedores mayoristas, Los comerciantes basan sus precios en sus costos habituales y las estrategias de estos en base a los precios de la competencia. Las promociones o descuentos de los proveedores no son trasladados al consumidor final, por lo tanto, no forman parte de la estrategia de precios. Limitando su competitividad frente a la competencia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es importante que todas las personas que participan de la venta directa tengan cualidades y destrezas en el manejo de las estrategias<sup>1</sup>. Por tanto, se recomienda que se capaciten en identificar y elaborar estrategias basadas en el marketing mix.

A la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano se le recomienda habilitar un centro de especialización y orientación en el manejo de herramientas de gestión, tanto para el dominio del marketing mix como otras herramientas administrativas modernas que garanticen el mejor desarrollo de la actividad comercial en los stands.

Orientar a los comerciantes minoristas a formular estrategias de distribución de sus productos a los clientes más cercanos o promover la venta por delivery en el área de su influencia. Esto considerando que la mayoría de los puestos están ubicados con cierta desventaja en comparación con otros puestos.

Se recomienda incluir estrategias digitales para el canal de ventas que pueda proporcionar mayor cobertura para los puestos de atención al cliente. Implementaciones que puedan ayudar a mejorar las comunicaciones y el acceso a las promociones y ofertas de los comerciantes minoristas de la Feria del Altiplano.

## Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- ACFA. (2021). Historia - Asociacion de comerciantes Feria del Altiplano. Arequipa, Arequipa, Peru. Recuperado el 22 de Setiembre de 2021, de <http://feriadelaltiplano.blogspot.com/p/historia.html>
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economia y negocios*. Madrid: Espasa.
- Apaza, J. P., & Mayhua, C. d. (Mayo de 2019). *Repositorio UNSA*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de Repositorio UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/11082/MAmacoca%26apyujp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion, introduccion a la metodologia cientifica*. Caraca: Editorial Episteme.
- Arias-Gomez, J., Villasis-Keever, M. A., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Protocolo de investigacion III: la poblacion de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 174.
- Begazo, S., Bojorquez, J., & Nuñez, C. (2019). Factores que inhiben la decision de compra en los centros comerciales tradicionales de la ciudad de Arequipa. Arequipa, Arequipa, Peru. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1713>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodologia en la investigacion*. Bogota: Pearson Educacion de Colombia.
- Borden, N. H. (2013). *The Concept of Marketing Mix*. Obtenido de Journal of Advertising Research: [http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. Ediciones Deusto.
- Condori, A., & Vidalon, D. (2020). Comportamiento financiero para mejorar el bienestar economico en los micro y pequeños empresarios, Arequipa - Peru, 2020. Arequipa, Arequipa, Peru. Recuperado el 27 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/11888>
- Cruz, K. (2012). *Marketing mix 4 P*. Obtenido de Slideshare.net: <https://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTujillo/marketing-mix-4p-15119978>
- De la Parra, E., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociacion*. Mexico: Panorama Editorial .

- Doran , G. (1981). Hay una forma S.M.A.R.T de escribir las metas y objetivos de la gerencia. *Management Review* , 35-36.
- Duran, G. (1981). Hay una manera inteligente para escribir metas y objetivos de la administracion.
- Espinosa, Victor; Velez, Amparo. (2019). *Integridad cientifica y etica aplicada: perspectivas conceptuales y ofertas academicas*. Nueva Granada: Editorial Neogranadina.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Galvez, M. J. (2016). *Repositorio UNE*. Obtenido de Repositorio UNE:  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20AD-Ad%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garces, C. J. (14 de Octubre de 2003). *Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando*. Obtenido de Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348/328>
- Garcia, L. M. (2011). *+Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Ablongman*. Obtenido de Ablongman:  
<http://wps.ablogman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gordillo, R. E. (diciembre de 2017). *Repositorio UCV*. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de Repositorio UCV:  
[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)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hoyos , R. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogata: Ecoe Ediciones.
- Justo, c. E. (2019). Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfaccion de los clientes del restaurante vegetariano El Mana, Arequipa 2018. Arequipa, Arequipa, Peru.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lopez, M. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos". Riobamba, Riobamba, Ecuador.
- Menoscal, L. G. (2018).
- Menoscal, L. G. (2018). El marketing mix y su influencia en la decision de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta. Manta, Manabi, Ecuador.
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.

- Monferrer, D. (2013). *Basics of marketing*. Retrieved from Sapientia UJI:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigacion cientifica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Peñaloza, M. (junio de 2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Obtenido de Erevistas Saber ULA: [https://erevistas-saber-ula-ve.translate.google.com/index.php/actualidadcontable/article/view/9299?\\_x\\_tr\\_sch=http&\\_x\\_tr\\_sl=es&\\_x\\_tr\\_tl=en&\\_x\\_tr\\_hl=en&\\_x\\_tr\\_pto=nui,sc](https://erevistas-saber-ula-ve.translate.google.com/index.php/actualidadcontable/article/view/9299?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=es&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=nui,sc)
- PeruRetail. (5 de Setiembre de 2018). Canal tradicional en Peru: Un sector que no solo sobrevive, sino que se mantiene como lider. Lima, Lima, Peru. Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de <https://www.peru-retail.com/especial/canal-tradicional-peru-sector-lider/>
- Pride, W., & Ferrel, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Sanz, L. A. (1974). *Los fundamentos de marketing y algunos metodos de investigacion comercial*. ESIC.
- Talavera Chauca, F. J. (2017). Evaluacion del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de articulos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 - 2016. Lima, Lima, Peru. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>
- Talavera, F. (2017). *Evaluacion del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de articulos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016*. Obtenido de repositorio URP: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toala, S., Del Pilar, M., & Figueroa, M. (Diciembre de 2020). *Polo del conocimiento*. Obtenido de [file:///C:/Users/jho\\_f/Downloads/2050-11213-4-PB.pdf](file:///C:/Users/jho_f/Downloads/2050-11213-4-PB.pdf)
- Vargas, G. K. (2017). Propuesta de marketing mix para la coleccion audiovisual de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia universidad Javeriana. Bogota, Bogota, Colombia.
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Centro de Investigaciones en Management, Entrepreneurship e Inversion*, 16-22.





## ANEXOS

### ANEXO 1 Cuadro de operacionalización de variable

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing mix	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) Definen el marketing mix “[...] como un conjunto de elementos que la empresa emplea para alcanzar una respuesta satisfactoria del mercado”. Tal herramienta se materializa en las 4 P. que son una ventaja competitiva para la empresa.	Para analizar detenidamente al marketing mix, se procedió a identificar sus dimensiones: producto, precio, promoción; las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario.	Producto	Disponibilidad	1	Ordinal
				Marca del producto	2	
				Empaque y diseño	3	
			Precio	Fluctuación de precios	4	
				Fijación de precios	5	
				Estrategia de precios	6	
				Plaza	Stock de productos	
			Ubicación del puesto de venta		8	
			Promoción		Medios publicitarios	
				Canales de comercio electrónico	10	
				Promociones y ofertas de las marcas	11	
Ventas	La venta (Vásquez, 2008) se puede definir como “la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”.	Para un análisis riguroso del problema se procedió a delimitar sus dimensiones: volumen de venta, decisiones de precios, venta a crédito, venta al contado, venta a plazos, venta pasiva, venta activa, venta repetitiva y venta de negociación.	Venta pasiva	Sin intención de vender	12	Ordinal
			Venta activa	Con el propósito de vender	13	
			Venta repetitiva	Ventas a clientes	14	
			Venta de negociación	Ventas a visitantes	15	
			Venta al contado	Pago en efectivo	16	
			Venta a crédito	Pago posterior a la venta	17	
			Venta a plazos	Pago en cuotas	18	
			Decisiones de precios	Rebajas y descuentos	19	
			Volumen de ventas	Meta de ventas	20	

### Anexo 2 Ficha de cuestionario

## Cuestionario para evaluar el marketing mix en la Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano (ACFA)

Instrucciones:

El propósito del cuestionario es evaluar aspectos del uso del marketing mix en las actividades diarias del comercio minorista en la ACFA. Sobre el particular se solicita total sinceridad sobre las respuestas, eligiendo la alternativa que considere mas ajustada a la realidad.

Muy agradecido por su participación, le invitamos a que marque con un aspa (x) en el interior de la casilla de su elección.

Recomendaciones:

**S:** Siempre

**CS:** casi siempre

**AV:** algunas veces

**CN:** casi nunca

**N:** nunca

Nº ITEM	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Percibe que los clientes no encuentran los productos que buscan?					
2	¿Los clientes optan por marcas conocidas en vez de marcas nuevas?					
3	¿Los productos cambian el diseño de su presentación?					
4	¿La variación en los precios por parte del proveedor le genera dificultades con los clientes?					
5	¿Tiene dificultades a la hora de fijar el precio de un producto?					
6	¿Realiza ajustes a los precios para que sus productos tengan mayor rotación?					
7	¿Logra mantener durante el año, un stock en todas las marcas con las que trabaja?					
8	¿Se considera beneficiado por la ubicación de su puesto de ventas?					
9	¿Contrata medios publicitarios para promocionar sus productos?					
10	¿Ofrece sus productos a través de medios digitales, internet o redes sociales?					
11	¿Los proveedores le otorgan promociones u ofertas por sus productos?					

## Cuestionario para evaluar las ventas en la Asociación de comerciantes de la Feria del Altiplano (ACFA)

Instrucciones:

El propósito del cuestionario es evaluar aspectos del uso del marketing mix en las actividades diarias del comercio minorista en la ACFA. Sobre el particular se solicita total sinceridad sobre las respuestas, eligiendo la alternativa que considere más ajustada a la realidad.

Muy agradecido por su participación, le invitamos a que marque con un aspa (x) en el interior de la casilla de su elección.

Recomendaciones:

**S:** Siempre

**CS:** casi siempre

**AV:** algunas veces

**CN:** casi nunca

**N:** nunca

Nº ITEM	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
12	¿Realiza ventas sin el esfuerzo de ofrecer o alentar al cliente a comprar un producto?					
13	¿Emplea estrategias de comunicación para persuadir al cliente para finalizar una venta?					
14	¿Finalizan una compra clientes conocidos?					
15	¿Finalizan una compra personas que por primera vez visitan su stand?					
16	¿Quienes compran usan medios efectivos para adquirir sus productos?					
17	¿Quienes compran sus productos realizan el pago en fecha posterior al día de compra?					
18	¿Acuerda un pago en cuotas con los clientes?					
19	¿realiza rebajas o descuentos como estrategia para finalizar una venta?					
20	¿La jornada de ventas de un día satisface sus expectativas?					

## Anexo 3 Validez de expertos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DONAYRE SAROLLI, ADOLFO  
 Institución donde labora : DOCENCIA DE POSTGRADO - HNSA  
 Especialidad : DOCTOR EN INVESTIGACION CIENTIFICA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Arequipa, 22 de NOVIEMBRE de 2021

*Don Sarolli*

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: DONAYRE SAROLLI, ADOLFO  
 Institución donde labora : DOCENCIA DE POSTGRADO - UNSA  
 Especialidad : DOCTOR EN INVESTIGACION CIENTIFICA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

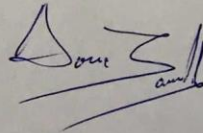
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Arequipa 22 de NOVIEMBRE de 2021





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodriguez Corderos, Marina Esther  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín  
 Especialidad : Magister  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,5

Arequipa 23 de Noviembre de 2021

41360647



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodriguez Corderas, Marina Esther  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín  
 Especialidad : Magister  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Arequipa, 23 de Noviembre de 2021

41360647

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Charani Becerra, Wilmer Salvador  
 Institución donde labora : Banco de la Nación  
 Especialidad : Magíster en Administración Estratégica de Negocios  
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**  
 Autor (s) del instrumento (s): **Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

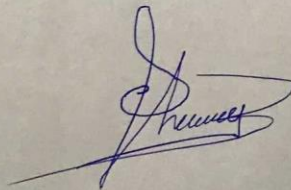
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4,5

Arequipa, 23 de Noviembre de 2021



41097721



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Chazami Beana, Wilmer Salvador  
 Institución donde labora : Banco de la Nación  
 Especialidad : Magister en Administración Estratégica de Negocios  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Coello Quispe, Ana María y Pilco Chambilla, Jhonatan Frank

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Aplicable


---



---

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4,4

Arequipa, 23 de Noviembre de 2021

  
 41097721

**Anexo 4** Solicitud para el desarrollo de la investigación

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

SOLICITA: Autorización para trabajo de investigación

Sr. **Sarmiento Pari, Juan Basilio.**

**Presidente de la asociación de Comerciantes FERIA del Altiplano**

Nosotros: ANA MARIA COELLO QUISEP, identificada con DNI. N° 73322336, y Jhonatan Frank Pilco Chambiella

Identificado con DNI. N° 45801254, Estudiantes del curso de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, de la carrera profesional de Administración, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Que desean concluir exitosamente el curso y esperando aportar conocimiento y saber a su distinguida asociación, SOLICITAMOS a Usted, tenga a bien concedernos la autorización para realizar el trabajo de investigación, recolección de datos e información, en oportunas visitas a las instalaciones del espacio comercial de vuestra asociación.

Por lo expuesto: Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de especial interés.

Arequipa, 10 de Octubre 2021

ANA MARIA COELLO QUISEP

DNI. N° 73322336

Jhonatan Frank Pilco Chambiella

DNI. N° 45801254



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

### CARTA DE AUTORIZACION

**EL QUE SUSCRIBE, PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE  
COMERCIANTES FERIA DEL ALTIPLANO (ACFA) - MIRAFLORES -  
AREQUIPA**

**Hace constar:**

Por medio de la presente, que se autoriza a la Srta. Ana Maria Coello Quispe, con DNI 73322336 y al Sr. Jhonatan Frank Pilco Chambilla con DNI 45801254, estudiantes con grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, a realizar el Proyecto de Investigación denominado: "Marketing mix y ventas en la Feria del Altiplano, Arequipa 2021" en las inmediaciones del mercado de abastos Feria del Altiplano.

Esperando que el material, información y conocimientos suministrado por los comerciantes de la Feria del Altiplano, sea base para la elaboración de su investigación y beneficie mediante los datos recopilados, la mejora de la gestión de ventas de los comerciantes de nuestro centro de abastos.

Arequipa, 15 de octubre del 2021

Atentamente,

ASOCIACION DE COMERCIANTES  
FERIA DEL ALTIPLANO (ACFA)  
  
-----  
Juan Basilio Sarmiento Pari  
PRESIDENTE



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021", cuyos autores son COELLO QUISPE ANA MARIA, PILCO CHAMBILLA JHONATAN FRANK, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 06 de Febrero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL <b>DNI:</b> 01090536 <b>ORCID</b> 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDES18 el 06-02- 2022 11:13:58

Código documento Trilce: TRI - 0288072