



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Marketing mix y Ventas de las Mypes del rubro calzado,
sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(AS):

Rojas Angulo, Silvia Mercedes (ORCID: 0000-0002-8640-3796)
Villanueva Fernández, Anita Soledad (ORCID: 0000-0002-2892-0402)

ASESOR(A):

Dra. Rosales Domínguez Edith Geobana (ORCID 0000-0002-8360-4736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo – Perú

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación los dedicamos principalmente a Dios Todopoderoso, por ser nuestra fortaleza y fuente de apoyo cuando sentíamos que no podríamos alcanzar nuestros sueños y metas.

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad un sueño anhelado y también a nuestras familias por su apoyo constante en todo este proceso.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1 Analisis descriptivo	21
4.2. Análisis inferencial	31
V.DISCUSIÓN.....	37
VI.CONCLUSIONES	45
VII.RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	58

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Validez de contenido del Cuestionario por juicio de expertos	18
Tabla 2	Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	19
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos	19
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad del Cuestionario	19
Tabla 5	Distribución de frecuencias de variable Marketing mix	21
Tabla 6	Frecuencias de la dimensión Producto	22
Tabla 7	Frecuencias de la dimensión Plaza	23
Tabla 8	Frecuencias de la dimensión Precio	24
Tabla 9	Frecuencias de la dimensión Promoción	25
Tabla 10	Distribución de frecuencias de la variable Ventas	26
Tabla 11	Frecuencias de la dimensión Prospección	27
Tabla 12	Frecuencias de la dimensión Acercamiento previo	28
Tabla 13	Frecuencias de la dimensión Presentación del Mensaje de Ventas	29
Tabla 14	Frecuencias de la dimensión Servicio post venta	30
Tabla 15	Valores de Estadístico Shapiro Wilk	31
Tabla 16	Interpretación de Coeficientes de correlación de Pearson	31
Tabla 17	Correlación del Marketing mix y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021	32
Tabla 18	Correlación del Producto y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.	33
Tabla 19	Correlación de la Plaza y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.	34

	Pág.	
Tabla 20	Correlación del Precio y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.	35
Tabla 21	Correlación del Promoción y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.	36
Tabla 22	Distribución de frecuencias del ítem 1	75
Tabla 23	Distribución de frecuencias del ítem 2	76
Tabla 24	Distribución de frecuencias del ítem 3	77
Tabla 25	Distribución de frecuencias del ítem 4	78
Tabla 26	Distribución de frecuencias del ítem 5	79
Tabla 27	Distribución de frecuencias del ítem 6	80
Tabla 28	Distribución de frecuencias del ítem 7	81
Tabla 29	Distribución de frecuencias del ítem 8	82
Tabla 30	Distribución de frecuencias del ítem 9	83
Tabla 31	Distribución de frecuencias del ítem 10	84
Tabla 32	Distribución de frecuencias del ítem 11	85
Tabla 33	Distribución de frecuencias del ítem 12	86
Tabla 34	Distribución de frecuencias del ítem 13	87
Tabla 35	Distribución de frecuencias del ítem 14	88
Tabla 36	Distribución de frecuencias del ítem 15	89
Tabla 37	Distribución de frecuencias del ítem 16	90
Tabla 38	Distribución de frecuencias del ítem 17	91
Tabla 39	Distribución de frecuencias del ítem 18	92
Tabla 40	Distribución de frecuencias del ítem 19	93
Tabla 41	Distribución de frecuencias del ítem 20	94
Tabla 42	Distribución de frecuencias del ítem 21	95
Tabla 43	Distribución de frecuencias del ítem 22	96
Tabla 44	Distribución de frecuencias del ítem 23	97
Tabla 45	Distribución de frecuencias del ítem 24	98

Índice de gráficos y figuras

	Pág.	
Figura 1	Diseño de la investigación	12
Figura 2	Porcentaje de frecuencias de Variable 1 Marketing mix	21
Figura 3	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 1 Producto	22
Figura 4	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 2 Plaza	23
Figura 5	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 3 Precio	24
Figura 6	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 4 Promoción	25
Figura 7	Porcentaje de frecuencias de la Variable 2 Ventas	26
Figura 8	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 5 Prospección	27
Figura 9	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 6 Acercamiento previo	28
Figura 10	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 7 Presentación del mensaje de ventas	29
Figura 11	Porcentaje de frecuencias de la dimensión 8 Servicio post venta	30
Figura 12	Porcentaje de frecuencias del Ítem 1 Cuestionario Marketing mix y Ventas	75
Figura 13	Porcentaje de frecuencias del Ítem 2 Cuestionario Marketing mix y Ventas	76
Figura 14	Porcentaje de frecuencias del Ítem 3 Cuestionario Marketing mix y Ventas	77
Figura 15	Porcentaje de frecuencias del Ítem 4 Cuestionario Marketing mix y Ventas	78
Figura 16	Porcentaje de frecuencias del Ítem 5 Cuestionario Marketing mix y Ventas	79
Figura 17	Porcentaje de frecuencias del Ítem 6 Cuestionario Marketing mix y Ventas	80

	Pág.
Figura 18 Porcentaje de frecuencias del Ítem 7 Cuestionario Marketing mix y Ventas	81
Figura 19 Porcentaje de frecuencias del Ítem 8 Cuestionario Marketing mix y Ventas	82
Figura 20 Porcentaje de frecuencias del Ítem 9 Cuestionario Marketing mix y Ventas	83
Figura 21 Porcentaje de frecuencias del Ítem 10 Cuestionario Marketing mix y Ventas	84
Figura 22 Porcentaje de frecuencias del Ítem 11 Cuestionario Marketing mix y Ventas	85
Figura 23 Porcentaje de frecuencias del Ítem 12 Cuestionario Marketing mix y Ventas	86
Figura 24 Porcentaje de frecuencias del Ítem 13 Cuestionario Marketing mix y Ventas	87
Figura 25 Porcentaje de frecuencias del Ítem 14 Cuestionario Marketing mix y Ventas	88
Figura 26 Porcentaje de frecuencias del Ítem 15 Cuestionario Marketing mix y Ventas	89
Figura 27 Porcentaje de frecuencias del Ítem 16 Cuestionario Marketing mix y Ventas	90
Figura 28 Porcentaje de frecuencias del Ítem 17 Cuestionario Marketing mix y Ventas	91
Figura 29 Porcentaje de frecuencias del Ítem 18 Cuestionario Marketing mix y Ventas	92
Figura 30 Porcentaje de frecuencias del Ítem 19 Cuestionario Marketing mix y Ventas	93
Figura 31 Porcentaje de frecuencias del Ítem 20 Cuestionario Marketing mix y Ventas	94
Figura 32 Porcentaje de frecuencias del Ítem 21 Cuestionario Marketing mix y Ventas	95

	Pág.
Figura 33 Porcentaje de frecuencias del Ítem 22 Cuestionario Marketing mix y Ventas	96
Figura 34 Porcentaje de frecuencias del Ítem 23 Cuestionario Marketing mix y Ventas	97
Figura 35 Porcentaje de frecuencias del Ítem 24 Cuestionario Marketing mix y Ventas	98

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si el marketing mix está relacionado con las ventas de las pequeñas y microempresas del sector del calzado, sector Miguel Grau en el distrito El Porvenir, Trujillo 2021. Esta investigación es un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es aplicado, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

La población está conformada por microempresarios del rubro calzado, sector Miguel Grau, distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo. La muestra por considerar son 30 propietarios de pequeñas empresas que se especializan en la confección, producción y comercialización de calzado en el sector objetivo. Se aplicó la técnica de la encuesta, a través de los medios digitales, mediante el Formulario del Google Forms. El instrumento utilizado fue el Cuestionario que constó de 24 ítems, el mismo que obtuvo un nivel de confiabilidad de $\alpha = 0.811$. Se concluye que el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de micro y pequeñas empresas del calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.

Palabras clave: Marketing mix, Ventas, Mypes, Sector calzado.

Abstract

The main objective of this research was to determine if the marketing mix is related to the sales of small and micro enterprises of the footwear sector, Miguel Grau sector in the district El Porvenir, Trujillo 2021. This research is a quantitative approach study, the type of study is applied, descriptive correlational level and non-experimental cross-sectional design.

The population is made up of microentrepreneurs in the Miguel Grau shoemaking sector, El Porvenir district, city of Trujillo. The sample to be considered are 30 owners of small businesses that specialize in the manufacture, production, and marketing of footwear in the target sector. The survey technique was applied through digital media, using Google Forms. The instrument used was the Questionnaire that consisted of 24 items, the same that obtained a reliability level of $\alpha = 0.811$. It is concluded that the marketing mix is significantly related to the sales of micro and small footwear companies, Miguel Grau sector of the district of El Porvenir, Trujillo 2021.

Key words: Marketing mix, Sales, Mypes, Footwear sector.

I.- INTRODUCCIÓN

La pandemia que se vive con el virus del COVID-19 ha llevado a las organizaciones a la implementación de estrategias para permanecer y consolidarse si su pretensión fundamental es la continuidad en el mercado, evidenciado en el ámbito de los negocios y la economía, las actividades de las ventas tradicionales se vuelvan caóticas, y cuyos efectos se sienten durante períodos prolongados, siendo las Pymes las más golpeadas por el impacto del Covid-19 y sus secuelas, identificándose entre los sectores más vulnerados, a la industria textil y de las confecciones, así como a los servicios de agencias de viajes y hotelería, asimismo las empresas medianas y pequeñas empresas configuran el 80% del empleo formal en el mundo y en el ámbito de los países OCDE, el promedio del empleo que significan las Pymes es del 75%; en el caso de Indonesia, las MiPymes representan para su economía nacional, la columna vertebral, sin embargo, generalmente no pueden acceder al capital para invertir en el desarrollo e incrementar el nivel de sus negocios. El confinamiento durante períodos prolongados exagera la incertidumbre, la escasez y la contracción económica lo que provoca caídas severas en la demanda de sus productos y la dramática caída de las ventas afectando gravemente la capacidad de producción de las Pymes (Valenzo et.al., 2021, p.1; Hanida et.al., 2021, p.111; Van Kien, et.al.,2020, p.2; Labrador, et.al., 2020, p.200; Karambut, 2021, p.19; Das et.al,2021, p. 836).

En este escenario crítico, el Marketing en las empresas, se constituye en una de las áreas más vulneradas por la pandemia, siendo de importancia primordial, comprobar el valor generado por las estrategias, para evaluar si las medidas adoptadas están brindando resultados positivos (Labrador, et.al., 2020, p.201), para las ventas en el mundo, hay un sombrío panorama consecuencia del post-Covid-19, ya que la recesión económica hace sentir sus terribles efectos en los modelos de negocio, por ello, están cambiando los patrones y hábitos de consumo de las personas, por ello para los microempresarios es necesario comprender y explicarse la nueva realidad, para definir estrategias de marketing realizando los cambios para transitar hacia el mundo digital, generando una conexión más fuerte con los clientes e incorporando consumidores ávidos de acceder a los nuevos productos y servicios

ofertados, asimismo el mundo del marketing nunca ha escapado a las condiciones competitivas, por ello nuevos dominios de desafíos y oportunidades seguirán presentándose, y modificar modernamente las estrategias es uno de los retos principales en el marketing mix. La estrategia de marketing tiene un papel importante para conseguir el éxito empresarial, por ello, el campo del marketing juega un rol fundamental en la realización del plan de negocios, frente a la incertidumbre sobre el futuro, muchas empresas responden a la recesión adaptando su estrategia de marketing al cambio en el comportamiento del consumidor, y rediseñando escenarios alternativos, para contar con herramientas efectivas de análisis y de interrelación con sus clientes y lograr un crecimiento sostenido de sus ventas. En América Latina, con una presencia en más del 80% de las empresas, las Mypes constituyen en el componente más dinámico de las economías destacándose los avances de la tecnología ya que posibilitan que el marketing esté al alcance de las micro pequeñas empresas favoreciendo su acceso con bajos costos en los grandes mercados del ámbito nacional (Mohamad & Rahim, 2021, p.16; Kalogiannidis, 2021, p.57; Wibowo et.al., 2021, p.55; Hidayah et.al., 2021, p. 77; Vafainia, 2020, p. 2; párr.1-8; Carranza & Avila,2020, p.1165)

En el Perú, se han visto afectadas las Mypes, que constituyen el 99% de las unidades empresariales existentes, las mismas que constituyen un sector muy importante de la economía del país. Asimismo, el cuarto mayor productor de calzado en América del Sur es Perú, y el distrito El Porvenir, ubicado en Trujillo, abastece el 25% de la producción nacional (Malpartida, et.al., 2021, p.100; Mypes, 2020, párr.4). La industria peruana de calzado está conformada por 6973 microempresas y 194 pequeñas empresas (Sociedad Nacional de Industrias, 2019, párr. 3). La cuarentena declarada por el Gobierno Central significó una pesadilla para la campaña escolar y la del Día de la Madre, por la caída del 85% de las ventas generando pérdidas importantes (El Peruano, 2020, párr.5). El problema se identifica en el impacto drástico que ha conllevado a los microempresarios de las Mypes de calzado de la ciudad de Trujillo, a tomar decisiones y establecer acciones de respuesta ante un escenario adverso, ha provocado que sus niveles de producción y de venta, se reduzcan dramáticamente. Asimismo, las ventas cayeron notablemente, lo que perjudicó el desarrollo comercial de la industria del calzado,

por lo que los productores y baja demanda de sus productos, desencadenaron una crisis. Por ello, la estrategia comercial de las pymes es muy relevante en cuanto a ventas, ya que la demanda de su producción garantiza su recuperación económica. La justificación de la investigación reside en la importancia de identificar cómo las Mypes de calzado del distrito El Porvenir, en el contexto de la reapertura productiva decretada por el Gobierno, ejecutan sus estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas y con el interés de contribuir al desarrollo y competitividad de La Libertad en el rubro del calzado, para el logro de sus objetivos, considerando que el rubro del sector calzado contribuye en gran medida al crecimiento económico de la región La Libertad.

En base a la realidad problemática descrita, se esboza el problema general de la investigación ¿De qué manera se relacionan el marketing mix y las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau, distrito el Porvenir, Trujillo, 2021? El objetivo general es determinar si el Marketing mix se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021. Los objetivos específicos: determinar si el producto se relaciona con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021; determinar si la plaza se relaciona con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau, Trujillo, 2021; determinar si el precio se relaciona con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021; y determinar si la promoción se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021. La hipótesis general de la investigación es que el Marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021. Las hipótesis específicas planteadas son: el producto se relaciona significativamente con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021; la plaza se relaciona significativamente con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau, Trujillo, 2021; el precio se relaciona significativamente con las ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021; y la promoción se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo, 2021

II.- MARCO TEORICO

Se presenta los siguientes estudios como antecedentes: Sofyan (2020) en Indonesia desarrolló una investigación cuantitativa para establecer cómo influye la mezcla de marketing en el nivel de ventas de tiendas en línea. Dirigida a una muestra de 50 trabajadores. Los resultados inferenciales establecieron un estadístico Rho de Spearman = 0.766 la dimensión producto tuvo una influencia significativa en el nivel de ventas comerciales de tiendas en línea, la dimensión precio evidencia una incidencia significativa en el nivel de ventas, la dimensión de lugar tiene una influencia negativa en el nivel de ventas, así como en la dimensión promoción, y el estadístico Rho de Spearman cuyo valor 0.739, determina que la promoción se relaciona significativamente con las ventas. Concluyeron en que la dimensión promoción influencia positiva y significativamente el nivel de ventas comerciales de tiendas on-line, siendo la variable más significativa.

Thabit & Raewf (2018) en Irak, desarrollaron una investigación donde se propusieron como fin primordial determinar la incidencia de los elementos de la mezcla del marketing en el incremento de la eficacia de la promoción del producto en la función de la reducción de problemas en la organización. Utilizaron el cuestionario aplicado a una muestra de clientes de Al-Saaeda Company y los empleados para medir el impacto de la promoción en su desempeño comercial. Concluyeron en que la promoción evidenció un impacto muy alto en el incremento de las ventas, por otro lado, la calidad del producto es el elemento más importante para aumentar el nivel de cliente-satisfacción. La eficiente distribución favorece positivamente a la satisfacción del comprador y el crecimiento constante de ventas son reflejo de adecuadas y eficientes políticas de promoción de la empresa.

Gituma (2017) desarrolló una investigación en Kenia cuyo propósito fue determinar los efectos de la mezcla de marketing en el rendimiento de las ventas de Unga Feeds Group. La muestra la conformaron 127 trabajadores de la referida empresa. Los hallazgos evidencian que la publicidad es usada para presentación de productos e ideas novedosas, las promociones de ventas influyen en el volumen de ventas, el marketing directo aumenta las ganancias, la venta personal y la publicidad para promocionar productos y ofrecer descuentos. Concluyendo que la calidad del producto tiene un impacto positivo en las ventas, la estrategia de precios

y el marketing directo incrementan el volumen de ventas, y la ubicación geográfica tiene influencia significativa en la rentabilidad del negocio.

Nthenge (2016) examinó la relación entre las prácticas de marketing y el rendimiento de la empresa, entre las Pymes de ropa y calzado del condado de Makueni (Kenya). Se utilizaron cuestionarios y entrevistas para recopilar los datos de los propietarios de las empresas. Los datos recolectados fueron analizados mediante estadística descriptiva, correlación y análisis de regresión. Los hallazgos indican que la publicidad (promoción) tenía una relación significativa con el rendimiento de la empresa. Los precios mostraron un efecto significativo en el rendimiento de la empresa si se incluyeron en los anuncios de productos. El estudio se limitó a las Pyme de la confección y el calzado. Además, las prácticas de comercialización estaban vinculadas al rendimiento de la empresa, en el estudio actual se intentó vincularlas a los ingresos de los hogares de los comerciantes.

Olaechea (2019) desarrolló una investigación cuyo fin primordial fue establecer la relación del marketing mix con los índices de venta de una empresa de productos alimenticios de Lima, La hipótesis específica propuso que existe relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de alimentos. El análisis de la asociación de ambas evidenció que la correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas obtiene el valor de significancia $p = 0.292$ (p es mayor que 0.05), y el Rho de Spearman obtenido es $r = 0.152$, determinando que al ser mayor que el valor de significancia, no existe relación significativa entre el producto y los índices de venta en una empresa limeña de productos alimenticios.

Paker (2018) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre el marketing mix y ventas en una empresa limeña de productos plásticos. Los hallazgos evidencian que el 41.3% de los clientes refieren que el marketing mix es bueno, mientras que el 40.2% consideran que las ventas son buenas. En su tercera hipótesis específica propuso que existe relación entre Plaza y Ventas en la empresa limeña de productos plásticos. El análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre la Plaza y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el Rho de Spearman obtenido es $r =0.681$,

determinando que la distribución se relaciona significativamente con las ventas de la empresa y que la referida correlación es de grado moderado.

Ruiz (2018) desarrolló una investigación cuantitativa y descriptiva teniendo como fin primordial identificar la relación existente del marketing digital con la promoción y venta en el emporio comercial victoriano. La muestra de estudio fueron 194 comerciantes del Emporio comercial Gamarra. Los resultados evidenciaron que el 43.9% de los empresarios califican con nivel regular a la aplicación del marketing digital, seguidamente con un bajo nivel de aplicación el 28.4%. Asimismo, con relación a la promoción y venta, el 63.9% de los comerciantes identifican un nivel regular de promoción y ventas, Concluyendo que el marketing tiene una relación significativa con la promoción y venta que desarrollan las Mypes de dicho emporio.

Ramos (2017) que desarrolló una investigación cuyo fin primordial fue establecer la relación existente entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas de los comerciantes del Mercado Mayorista de Santa Anita, cuyos resultados evidenciaron su percepción, siendo el 53.5% que lo califica en un nivel excelente y el 26.4% de los comerciantes lo califican en un nivel bueno; en comparación con las percepciones de las ventas , los cuales consideran el 35.9% de los comerciantes en un nivel excelente y el 35.3% califica en un nivel bueno. El análisis de la asociación evidenció que la correlación de las estrategias de marketing con el incremento de ventas obtiene el valor de significancia $p = 0.00$ ($p \leq 0.05$), y el Rho de Spearman es $r = 0.690$, determinando que las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa con el incremento de ventas en el Mercado Mayorista de Santa Anita, y la correlación califica en un grado moderado.

Jara & Tomás (2017) desarrollaron una investigación para establecer la incidencia de la mezcla de marketing con las ventas minoristas de una empresa distribuidora trujillana. La encuesta estableció los siguientes resultados en el análisis descriptivo donde el 82.61 % de los encuestados califican como nivel medio, el 13.04% de los mismos califican a las estrategias de precio en un nivel alto y el 4.35% de los encuestados lo califican en un nivel bajo. Concluyendo que los productos de la empresa son calificados como buenos de acuerdo a la percepción del consumidor final., asimismo las ventas minoristas son calificadas como bajas por el 78.3 % de

los encuestados califican como nivel medio, el 17.4% de los mismos califican a las ventas minoristas en un nivel medio y el 4.3% de los encuestados lo califican en un nivel alto. Concluyendo que se identifica niveles bajos de ventas minoristas obedecen la baja aplicación de estrategias de producto.

El estudio de las estrategias de marketing se sustenta en la Teoría de las Necesidades Humanas, cuyo exponente más representativo es Abraham Maslow. Los fundamentos de esta teoría son referentes para Kotler & Armstrong, quienes definen al marketing como el proceso por el que las unidades económicas generan valor para sus clientes creando vínculos fuertes y recíprocamente obtengan el valor del cliente. Son los conceptos más importantes tales como las necesidades, deseos y demandas; el valor del cliente y su satisfacción, producto, intercambio, relación y transacción; mercado y la gestión de marketing. El punto inicial del marketing se identifica en las necesidades de los individuos (Kotler & Armstrong, 2013, pp.5-7).

Caliskan (2020, p. 1255) sostiene que el marketing es una de las funciones más importantes que necesitan ser alteradas de acuerdo con la transformación digital para proteger la competitividad. Desde la percepción del marketing, se dedican grandes esfuerzos de parte de las empresas por comprender y entender los deseos, necesidades y demandas de los compradores. Mehta, et.al (2020, p.292) define al consumidor como la persona que evidencia una necesidad o deseo, adquiere un producto y culmina el ciclo de vida del producto con su utilización, aplicación, uso, enajenación o consumo. El marketing se asocia con ventas y actividades que alientan a los clientes a comprar varios tipos de bienes y servicios. Se evalúan los niveles de insatisfacción, y motivan a sus equipos de venta a que contribuyan a los propósitos de la empresa y explotan las condiciones de cercanía con sus clientes, y potenciales consumidores (Kazibudzki & Trojanowski, 2021, p.2)

Una estrategia es la prefijación de objetivos y metas a largo plazo de la organización, asumir las rutas de acción y la dotación de recursos para propender hacia la consecución de las metas. Comprende un conjunto de actividades para desarrollarlas lograr coberturar las necesidades de los clientes y finalmente permite una constante interacción con ellos (Chango & Lara, 2020, p.133) La herramienta utilizada por la dirección empresarial es el plan de marketing para ejecutar y

desarrollar el pensamiento estratégico, coadyuvando en el proceso de lo que pretende lograr, respaldado en la capacidad reflexiva y pensamiento estratégico inherente a la mayoría de decisiones de marketing (Armijos -Delgado, 2018, p.3-4).

Las estrategias empresariales de marketing aplicadas se diferencian fundamentalmente en el proceso para el incremento de valor de los clientes. Se identifican tres tipos de estrategia: La estrategia pasiva identificada en empresas que desarrollan las tácticas más comunes del marketing, esperando que el mercado objetivo reaccione a los esfuerzos de marketing, La estrategia activa se evidencia a través de la experiencia y la preparación de quienes la administran, identificando a los mejores clientes y brindan la satisfacción a sus necesidades. La estrategia científica esta referida a la utilización de modelos matemáticos en la selección, como en la identificación de posibles clientes y en la proyección de patrones de comportamiento de los consumidores (Farías, 2014 p.6).

El enfoque de marketing de las pequeñas empresas es diferente de las empresas grandes, por sus características singulares entre ellas, el propietario suele ser el gerente de la empresa con gestión independiente. Los principales desafíos que enfrentan se evidencian cuando busca la comercialización de sus productos y/o servicios como el empleo de expertos en marketing, la limitación de recursos, y tienen un impacto limitado en el mercado, por ser pequeñas empresas tienen una actitud de marketing diferente con más flexibilidad, una relación más estrecha con los clientes y son más flexibles (Tadesse & Pettersson,2019, p.10) En las pequeñas y medianas empresas existen algunas dificultades para planificar acciones de marketing, principalmente porque las empresas tienen poca experiencia en el conocimiento del tema. Por otro lado, las empresas tienen poco tiempo para dedicar a la investigación de mercado y, en última instancia, no cuentan con los recursos financieros para implementar estrategias de marketing. Es importante señalar que a veces la innovación o el desarrollo de un nuevo producto depende no solo del costo de ingresar al mercado, sino también del tipo de segmentación del grupo objetivo y cómo lo verán. Asimismo, la innovación requiere conocimiento externo y, en la mayoría de los casos, las ideas de desarrollo de nuevos productos provienen de los clientes y distribuidores más que directamente de las empresas (Mosquera et.al.,2017)

Conceptualmente el marketing se enfoca en una visión de afuera hacia adentro y se aboca a la satisfacción de las necesidades del cliente como el camino a la obtención del beneficio y las utilidades (Kotler & Armstrong, 2013, p.11) Los enfoques conceptuales presentan las siguientes definiciones del marketing mix: Bădin y Manea (2018 p. 344) definen a la mezcla de marketing basada en sus componentes: el precio, la promoción, la distribución y el producto. Farid et.al. (2018) sostienen que el marketing mix es la agrupación de herramientas controlables y disponibles de las empresas que permitan la consecución de sus objetivos en el mercado y con la respuesta proyectada. Abdelhady et.al. (2019, p.5) como la secuencia de pasos y elementos controlables que los ejecutivos implementan y desarrollan para crear y fomentar los intercambios con sus clientes.

La teoría de la Motivación Humana, cuyo principal exponente es Abraham Maslow es la que fundamenta a la variable Ventas, ya que se encuentra en el marco de la gestión de la actividad empresarial, busca las relaciones y los patrones de comportamiento entre los individuos basada en la idea que la actitud de las personas hacia la realización de una tarea se encuentra orientada fundamentalmente por el resultado que espera obtener Maslow enuncia las categorías de necesidades que llevan al ser humano a una búsqueda permanente de conseguir los medios para satisfacer sus necesidades, siendo estas las que originan la modificación de su comportamiento (Reid & Cunningham, 2008, p.58).

Stanton, Etzel & Walker (2007) son referentes teóricos de las Ventas, desde la perspectiva del valor, las necesidades básicas, permiten la identificación de las necesidades elementales del consumidor en un escenario con las condiciones para la transacción y negociación de las adquisiciones. El empresario al identificar las demandas del consumidor utiliza y aplica estrategias para la atención de las necesidades, por seguridad y por la autorrealización (Simons, et.al., 1990 p, 129).

El concepto de ventas se enfoca desde una visión de adentro hacia afuera en los productos existentes o en desarrollo, porque el objetivo de las ventas es vender lo que se fabrica más que producir lo que quiere el cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p.11). Almeida et.al. (2012, p.4) expone que la venta es “un proceso complicado de localizar al cliente, conocerlo bien, acercarse a ellos, servirles y persuadirlos para

que cierran un trato", Rodrigues et.al. (2021, p.11) considera a la Venta como un proceso que empieza con la incorporación de nuevos clientes en el mercado y que desarrolla actividades organizadas en etapas, en este caso, el proceso de venta se divide en diferentes fases que apuntan al embudo de compra. La primera fase es la prospección de nuevos clientes. Seguidamente, la calificación de nuevos prospectos de acuerdo a los criterios definidos por la unidad de negocio, se realiza el contacto con los potenciales clientes ya elegidos y finalmente, se desarrolla la fase de la post venta cuyos objetivos son la total satisfacción y la fidelidad o lealtad del cliente. La venta es la transferencia de derechos de propiedad de bienes a cambio de importe monetario consentido para la dación de bienes a otra parte a través de la recepción del pago. Es el proceso complejo que utiliza un bagaje de principios, habilidades y técnicas, personales, que abarca una amplitud de tareas relacionada con el marketing y es la consolidación efectiva del esfuerzo de la mezcla de marketing (Lumban Gaol, 2021, p.99)

La estrategia de ventas no se puede desarrollar sin una comprensión profunda del cliente y de sus necesidades. Una vez que se han identificado la necesidad y la capacidad de pago, una estrategia de ventas es el proceso de desarrollo de soluciones que, evaluado el proceso con un embudo de ventas, orientan sus esfuerzos de la manera más eficiente (Sissala, 2020, p.18). Para mejores resultados de ventas, es necesario construir el embudo de ventas, en las siguientes actividades como: Prospección: búsqueda de clientes potenciales mediante emails electrónicos, redes sociales, etc.; Calificación: diálogos iniciales dirigidos a filtrar los clientes potenciales interesados, para establecer las oportunidades calificadas; Oportunidades avanzadas, para concreción de oportunidades calificadas; Cierre: que constituyen pasos finales para la negociación y cierre del acuerdo; y la Postventa que representa el servicio efectivo, el cumplimiento de pedidos y los descuentos a compras futuras (Bullemore et.al., 2021, p.201) En síntesis, las ventas representan una importante herramienta para la gestión efectiva de las empresas, con relevancia, de las que se orientan a los clientes y al servicio. Las ventas y relación con el marketing son fundamentales para el desarrollo y crecimiento empresarial en el mundo caracterizado por una tenaz competencia y exigencia para los negocios (Vásquez, 2008, p.16)

III.METODOLOGIA

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se caracteriza por aplicarse en fenómenos medibles mediante el uso de técnicas estadísticas para analizar los datos acopiados, teniendo como finalidad principal describir, explicar, predecir y controlar objetivamente las causas de su origen, así como predecir la ocurrencia de los mismos a partir del estudio de sus elementos o factores que posibilitan su existencia, arribando a conclusiones mediante el método hipotético-deductivo con la rigurosidad de la cuantificación, en el acopio de los resultados y en el proceso analítico e interpretativo (Sánchez, 2019, p.105).

3.1. Tipo y diseño de investigación

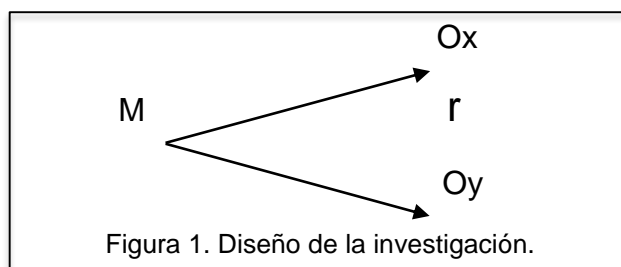
El tipo de investigación desarrollada fue aplicada, porque tomando como base a la indagación básica o fundamental, formula y propone hipótesis que buscan la solución de problemas relacionados a la vida productiva de la sociedad. Las investigaciones aplicadas se orientan a la mejora y optimización del funcionamiento de los sistemas, procedimientos, normas y reglas tecnológicas en concordancia con los avances científicos y tecnológicos (Ñaupas et.al.; 2018; p.136).

El nivel de investigación desarrollada es descriptiva-correlacional. En el nivel descriptivo se caracteriza porque se orienta a describir el fenómeno y a la identificación de características en su estado actual, que conducen a diagnósticos y caracterizaciones descriptivas. que se evidencia por la evaluación de la relación que identifica entre variables, categorías o conceptos. Obtenidas las mediciones de estas variables y mediante la aplicación de técnicas y procedimientos estadísticos se determina la estimación de su correlación. El estudio correlacional se considera el primer paso para el establecimiento de indicios sobre probables causas de un tópico de estudio. (Sánchez et.al., 2018, p.80; Cabezas et.al., 2018, p.69).

El diseño aplicado correspondió al no experimental, porque las variables de la investigación no fueron manipuladas de manera intencionada, siendo la finalidad observar los fenómenos en su contexto natural y cómo se comportan. La investigación fue de corte transversal, ya que el acopio de los datos se efectuó en un único momento, asemejándose a la fotografía de un momento del problema de

investigación, evidenciando el comportamiento autónomo de las variables no sometidas a ningún estímulo, ni condicionamiento (Cabezas et.al., 2018, p.79).

El esquema presentado corresponde al diseño de la investigación:



M: Muestra de estudio. Ox: Variable Marketing mix. Oy: Variable Ventas.
r: Relación entre Marketing mix (Ox) y Ventas (Oy)

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1. Marketing mix

Definición conceptual:

Ngugi et.al. (2020, p.654) "La mezcla de marketing de cuatro P se refiere al conjunto de herramientas o estrategias de marketing que comprenden producto, plaza, precio y promoción, disponible en una entidad puede utilizar para estimular la respuesta de un mercado objetivo".

Definición operacional:

El Marketing mix se distribuye para medirlo a través de sus cuatro dimensiones: Producto, desagregado en los indicadores: variedad, empaque y diseño. Plaza, desagregado en los indicadores: clientes meta, inventarios y logística. Precio desagregado en los indicadores: condiciones de crédito, periodos de pago y descuentos, y finalmente la Promoción desagregado en los indicadores: publicidad, venas personalizadas y promoción de ventas.

Dimensiones de la variable 1: Marketing mix.

Dimensión 1: Producto

Un producto o servicio es lo que se ofrece al mercado, en el que las organizaciones basan su negocio. Es un paquete de características físicas, de servicio o simbólicas que se espera que proporcionen satisfacción o beneficio para el cliente (Subotić et.al.,2020, p.1212). Una de las principales tareas de la gestión de marketing es resaltar las características distintivas del producto o servicio que se coloca en el

mercado. El producto representa un paquete de propiedades tangibles e intangibles que tienen beneficios y beneficios para sus consumidores. (Lovelock & Wright, 2012). El producto se divide en tres niveles: Beneficio principal, que es el beneficio básico que busca el consumidor o la finalidad de comprar el producto, seguidamente el Producto físico, que expresa los componentes y características del producto físico, que son sus dimensiones, embalaje, color, peso, marca y embalaje, y el Producto aumentado, significa lo que se adiciona al producto desde sus servicios postventa como la distribución, instalación, servicios de garantía, mantenimiento, entrega y otros añadidos (Al-Sukar & Alabboodi, 2020, p.108).

Dimensión 2: Precio

El precio es definido como el importe monetario que se recauda por un producto o servicio. De manera general, el precio es el valor total que los consumidores intercambian por una ganancia de la propiedad de un producto o servicio. El precio representa la cantidad dineraria que se gasta en muchos bienes y servicios. Se afirma que la mezcla de marketing y las percepciones del consumidor influyen en la formación variable de la lealtad del consumidor (Simanjuntak et.al.,2020, p.454). El precio son los diversos costos incurridos por los clientes por los beneficios del producto adquirido e incluye los costos financieros y otros costos no financieros. Las combinaciones de precios más bajos pueden traer beneficios a la empresa a corto plazo, pero no es una política adecuada para el desarrollo comercial a largo plazo (Bakhshinezhad & Kheiry, 2019)

Dimensión 3: Plaza

El lugar es la tercera P bajo la mezcla de marketing. El lugar también se conoce como un área de actividad que incluye un método de suministro, una cobertura de mercado, un inventario de productos, una forma de transferir el producto y un lugar de distribución, que también se conoce como el miembro total del canal. Por lo tanto, el lugar consta de 2 partes, a saber, el canal de distribución y la logística del mercado. Las actividades de distribución física siguen siendo una actividad de mercado necesaria, que requiere una planificación óptima de los recursos para la logística entrante, saliente e inversa. Algunos estudios encuentran que existe una alta influencia del lugar que determina el comportamiento de compra de los encuestados en muchos países en desarrollo y desarrollados como Australia,

Egipto, Tailandia, China e India (Nasirun et.al.,2019, p. 39)

Dimensión 4: Promoción

Stanton, et. al (2007, p. 505) enuncian que la promoción es un componente del marketing que contribuye al logro de los objetivos de la organización. En la promoción se aplican herramientas para cumplir con 3 funciones inherentes: información, persuasión y comunicación de mensajes al cliente meta. Kotler & Armstrong (2013, p. 338) es la herramienta del marketing conformada por cinco componentes: la venta personal, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas; utilizados para comunicarse con los clientes. Los medios utilizados son la radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Rodrigues, et.al. (2021, p.11) definen a la Venta como el proceso representado por la consecución lógica de tareas o pasos emprendidos por el ofertante para tratar con potenciales compradores y que están relacionadas para finalizar con la compra.

Definición operacional

El Proceso de Venta se distribuye en cuatro dimensiones: la prospección, que se desagrega en sus indicadores: atracción, calificación y listado de clientes; en segundo lugar, tenemos al acercamiento previo, que se desagrega en sus indicadores: información del cliente, necesidades del cliente, visitas al cliente, seguidamente la presentación del mensaje de ventas que se desagrega en sus indicadores: características, ventajas y beneficios y finalmente, el servicio post venta desagregado en sus indicadores: envío oportuno, política de devoluciones y descuentos para compras futuras.

Dimensiones de la variable 2: Ventas

Dimensión 1: Prospección

Esta etapa se caracteriza por la búsqueda en perspectiva de los clientes; en otras palabras, la búsqueda de nuevos clientes y que cuentan con las mayores posibilidades de convertirse en ellos. En la prospección se distingue tres pasos secuenciales: La identificación de los clientes en perspectiva, la calificación de los clientes en base a su potencial de compra y la elaboración del listado de clientes en perspectiva. (Rodrigues, et.al., 2021, p.11)

Dimensión 2: El acercamiento previo o “preentrada”

En esta etapa, el vendedor recaba la información de detalle de clientes en proyección y las tareas previas de la presentación adecuadas a las particularidades de los clientes. Se distinguen tres pasos: Indagación de las particularidades de los clientes en proyección, alistamiento de la presentación de ventas y finalmente la programación de las visitas a los potenciales clientes. (Stanton et.al.,2007, p.539)

Dimensión 3: La presentación del mensaje de ventas.

En esta etapa se evidencia la aplicación de la fórmula AIDA. captación de la Atención, Conservación del interés, provocación del Deseo y Obtención de la Acción. "El arribamiento a la Acción de adquirir algo es prioritario. Desear el o producto. Es difícil desear lo que antes ha sido observado con Interés, al igual que no es posible tener interés en algo que no ha captado la Atención". La adaptación de presentación del mensaje de ventas es adecuada imperativamente a los necesidades y deseos de los clientes en proyección (Stanton et.al.,2007, p.539)

Dimensión 4: Servicios posventa.

Incluye las actividades posteriores a la venta que evidencian positivamente la voluntad del cliente y cimienta las bases para los negocios futuros. Asegurar la entera satisfacción del cliente buscan los servicios posventa. La organización otorga un valor agregado al cliente para generar la lealtad hacia la empresa (Bakhshinezhad & Kheiry, 2019, p.126)

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

Se denomina población a la agrupación total de unidades, elementos o personas que representan el ámbito de interés analítico y sobre quienes se infiere las conclusiones de la investigación, así como conclusión de naturaleza estadística y sustantiva. Es de suma importancia, la especificación de la población ya que, al término de la indagación, partiendo de la muestra de estudio es posible la generalización de los resultados obtenidos hacia la totalidad de la población de estudio (López-Roldán & Fachelli, 2015; pág.7).

Para el estudio desarrollado, la población fue de 30 Mypes que se ubican en el distrito el Porvenir de la ciudad de Trujillo. La fuente utilizada para determinar el número de población de los referidos microempresarios es la información proporcionada por la Directiva de la Asociación de Productores del Sector Miguel Grau-Trujillo. Definida la población a estudiar, se especifica los criterios que deben reunir los participantes. En el caso del estudio se consideró como población a los 30 Mypes el rubro calzado. Los criterios considerados para delimitar la población de elección, en primer lugar, son los criterios de inclusión, que son las características específicas y necesarias que debe reunir o poseer la unidad de información para formar parte de la indagación. En segundo lugar, se tiene a los criterios de exclusión, que son las condiciones específicas presentadas por la unidad de información, que pueden afectar o modificar los resultados, constituyéndose en no elegibles y se considera los criterios de eliminación, que son los atributos o características presentadas durante la ejecución de la investigación (Arias-Gómez, et.al., 2016, p. 204), en el estudio no se registraron eliminaciones.

La muestra es la parte o subconjunto de unidades, elementos o personas representativas del conjunto poblacional o universo, seleccionados de manera aleatoria, y es sometida a una observación científica para recabar resultados válidos de una población investigada, dentro de unos márgenes de error y de probabilidades que se pueden establecer en cada caso (López-Roldán & Fachelli, 2015; pág.6). En la investigación se consideró la muestra censal. Por ello la muestra aplicada en la indagación fue constituida por 30 microempresarios del rubro calzado. El muestreo es la herramienta de la investigación científica utilizada para la selección de la muestra, para determinar la parte perteneciente al conjunto de la población que formará parte de la investigación a desarrollar (Hernández & Carpio, 2019, p.46). Al considerarse la muestra censal, no se utilizó el muestreo.

La unidad de análisis en la presente investigación es la Micro y Pequeña Empresa (Mype) del rubro calzado, representada por el empresario que desarrolla labores productivas en el sector urbano Miguel Grau ubicado en el distrito El Porvenir en la ciudad de Trujillo, perteneciente a la Región de la Libertad. COMEX PERU (2019) señala que la relevancia de la Mype en el contexto empresarial nacional es que representan el 95% de las unidades de negocio del país, por la evolución de sus

ventas, su rol generador de ingresos y su desempeño productivo. Estudios realizados contribuyen a identificar características de la unidad de análisis, identificando que la amplia mayoría es microempresario en el distrito El Porvenir, las Mypes se definen como unidades de negocio cuyas actividades principales, están referidas a la producción y comercialización de bienes y servicios, y según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria indica que las características de una microempresa es que solo cuanta hasta con diez trabajadores y sus ventas anuales no superan las 150 UIT , y respecto a la pequeña empresa es la que tiene hasta 100 trabajadores y cuyas ventas anuales superan las 150 UIT es decir los S/ 660,000.00 actualmente teniendo en consideración que la Unidad impositiva Tributaria 2021 es S/ 4,400 soles. (Rocca et.al. ,2016, p. Espinoza et.al. 2020, p.68)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es la técnica más utilizada en la investigación donde las personas o unidades de información están dispuestas a brindar datos o respuestas de manera voluntaria, y cuya finalidad es recoger información útil en una determinada muestra (Sánchez, et.al., 2018, p. 41,59).La recolección de los datos se ejecutó con el Cuestionario, que consiste en la formulación de un conjunto sistematizado de cuestiones o preguntas escritas, que se registran en una cedula u hoja de respuestas que guardan relación con las hipótesis formuladas y en consecuencia a las variables e indicadores de la indagación (Ñaupas et.al., 2018; p.291).

En la presente investigación cuantitativa se aplicó un cuestionario de 24 ítems que relacionaron a dos variables: estrategias de marketing y el proceso de venta en la Mypes del sector Miguel Grau, Trujillo. Por cada variable encontramos 12 ítems distribuidos en tres dimensiones. La medición de la valoración de cada ítem del cuestionario será mediante la escala Likert asignará valores desde 1 a 5, donde a “nunca”, se asigna 1 y a “siempre” se asigna 5, como los valores límites.

La validez de un instrumento está referida a que el instrumento mida lo que tiene que medir. Existen tres criterios valorativos que son: validez del constructo, validez de contenido y validez empírica. La validez de contenido esta referida al dominio específico de lo que se pretende medir, que el instrumento refleja. La validez

predictiva se refiere a los procedimientos en los que las calificaciones se comparan con clasificaciones, medidas de desempeño y puntuaciones. La validez de criterio está referida al establecimiento de un punto de referencia para establecer las comparaciones. La validez de constructo consolida las consideraciones de validez de criterio y de contenido en el contexto común para demostrar hipótesis referidas a relaciones teóricas de relevancia. (Carhuancho, et.al., 2019, p.12).

El juicio de expertos constituye la selección de expertos que en base a su nivel académico y conocimiento especializado se encargan de dar la valoración al conjunto de ítems presentados por el investigador, para ser evaluados exhaustivamente en su claridad, precisión, relevancia y coherencia; y luego de ello emitir el veredicto referido a la aplicabilidad del instrumento (López et.al., 2019, párr. 12, 24). La validación del Cuestionario contó con la participación de 3 distinguidos catedráticos para el juicio de expertos, para efectuar la revisión de los cada uno de los ítems del instrumento y validar su contenido respecto a su pertinencia, relevancia y claridad, y emitieron su veredicto de aplicabilidad

Tabla 1

Validez de contenido del Cuestionario por juicio de expertos

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctora	Edith Rosales Rodríguez	Aplicable
2	Magister	Juan Carlos Armas Chang	Aplicable
3	Magister	Jorge Arturo Zapana Ruiz	Aplicable

La confiabilidad hace referencia al grado o nivel de consistencia y congruencia con los que cuenta el instrumento para la medición de la variable o las variables. El nivel de confiabilidad del instrumento se obtiene con la evaluación de su reiterada aplicación, analizando la consistencia de los resultados obtenidos en las distintas mediciones. La fiabilidad se encuentra ligada específicamente a la precisión y consistencia de la información obtenida, por ello es indispensable para la realización de investigaciones que cuenten con un nivel de rigor aceptable. La determinación del nivel de confiabilidad se aplica con el coeficiente α Alfa de Cronbach. (López, et.al, 2019, párr. 14,15; Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M, 2020, p. 5; López, et.al. 2019, párr. 29). El análisis de confiabilidad, a

través del SPSS 28.0 de la aplicación de los resultados obtenidos del Cuestionario Marketing mix y Ventas en la Mypes del sector Miguel Grau, Trujillo aplicados a la muestra piloto, los microempresarios del rubro calzado del Sector Miguel Grau, obtuvo el coeficiente de 0,811 y evaluado de acuerdo a la Tabla 2 referida a los niveles de confiabilidad, se determinó que el Cuestionario calificó con nivel muy bueno, evidenciando niveles de congruencia, coherencia y consistencia.

Tabla 2

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Indice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	Mayor a 0.90-hasta 1.00
2	Muy bueno	Mayor a 0.70- hasta 0.90
3	Bueno	Mayor a 0.50- hasta 0.70
4	Regular	Mayor a 0.30- hasta 0.50
5	Deficiente	Mayor a 0.00- hasta 0.30

Fuente: Tuapanta, Duque & Mena (2017, p. 41)

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	15	100.0

Fuente: SPSS 28.0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad del Cuestionario

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,811	24

Fuente: SPSS 28.0

3.5. Procedimientos.

Una vez validado el Cuestionario se programó el día de la encuesta. Se realizaron las coordinaciones pertinentes y se remitió el link de acceso a la encuesta a los participantes. Se efectuó la recolección de la información, se prepararon las tablas en formato Excel para la consolidación de la data obtenida e ingresarlos para el procesamiento de estos. Se ejecutó el procesamiento de resultados con el software SPSS 28.0., se obtuvieron las tablas y gráficos de barras de las variables, dimensiones e ítems para el análisis descriptivo. De acuerdo al número de elementos de la muestra, se estableció la prueba de normalidad mediante el

estadístico Shapiro Wilk para identificar si corresponde un análisis paramétrico o no paramétrico, siendo el indicado para el análisis de la correlación el Coeficiente de Pearson, para determinar la significancia y el grado de relación de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis cuantitativo de los resultados y su procesamiento se realizó mediante software MS-Excel y el paquete estadístico SPSS 28.0, ya que el acopio de la recolección de los datos es propio del método cuantitativo, que apoya a las teorías de las cuales surge las hipótesis a verificar, lo que confirma la idoneidad del método cuantitativo para constituirse en el método analítico de la data recabada (Cadena, et.al. 2017, p.1606). La Estadística descriptiva, contiene los instrumentos relacionados con la descripción de observaciones estadísticas, referidas a la población o a una muestra de esa población. La Estadística inferencial permite inferir propiedades de una población tomando como referencia a los resultados obtenidos de su aplicación a una muestra representativa (Calduch,2014, p.97)

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, la elaboración del informe de la investigación se realizó en cumplimiento estricto con la normatividad de la Resolución Vice Rectoral N° 0011-2020-UCV, aprueba el procedimiento y los lineamientos contenidos en la “Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis”. Las investigadoras garantizan el respeto por el derecho de los autores de los artículos científicos, tesis, libros, revistas y los documentos utilizados para el estudio, referenciando las citas textuales y aportaciones debidamente interpretadas sin modificar las ideas originales. Se contó con la autorización verbal de la Asociación de Microempresarios, para realizar la Encuesta. Se informó a los participantes de la naturaleza de la investigación, convocando su voluntaria participación, y respetando la confidencialidad de las respuestas. Con referencia a la información vertida por los encuestados, éstas no sufrieron manipulación alguna que obedezca a conveniencias ni sesgos intencionados de parcialización que trasgredan la honestidad y transparencia de los fines de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Los resultados obtenidos de la encuesta vía on-line aplicada a la muestra de 30 microempresarios del rubro calzado de la ciudad de Trujillo muestran el nivel de marketing mix que desarrollan en el contexto de la pandemia.

Variable 1: Marketing mix

Tabla 5

Distribución de Frecuencias de la Variable 1 Marketing mix

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	9	30.0	30.0	30.0
	Regular	18	60.0	60.0	90.0
	Bueno	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

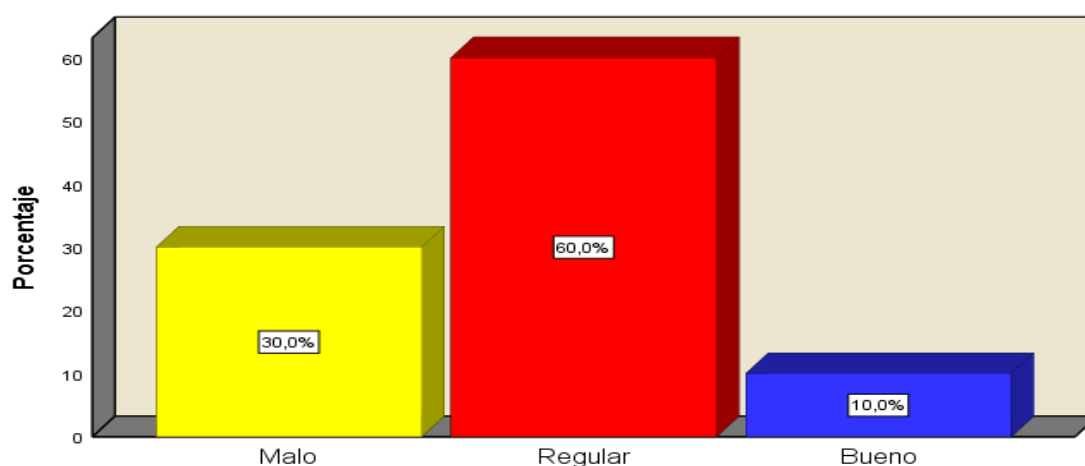


Figura 2. Porcentaje de frecuencias de la Variable 1 Marketing mix

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 5 y figura 2 muestran que el 60% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de marketing, el 30.0% identifica un nivel malo y el 10.0% identifica un nivel bueno en la aplicación de las estrategias de marketing en las Mypes del rubro calzado, del distrito el Porvenir, Trujillo 2021.

Dimensión 1: Producto

Tabla 6

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Producto

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	7	23.3	23.3	23.3
	Regular	21	70.0	70.0	93.3
	Bueno	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

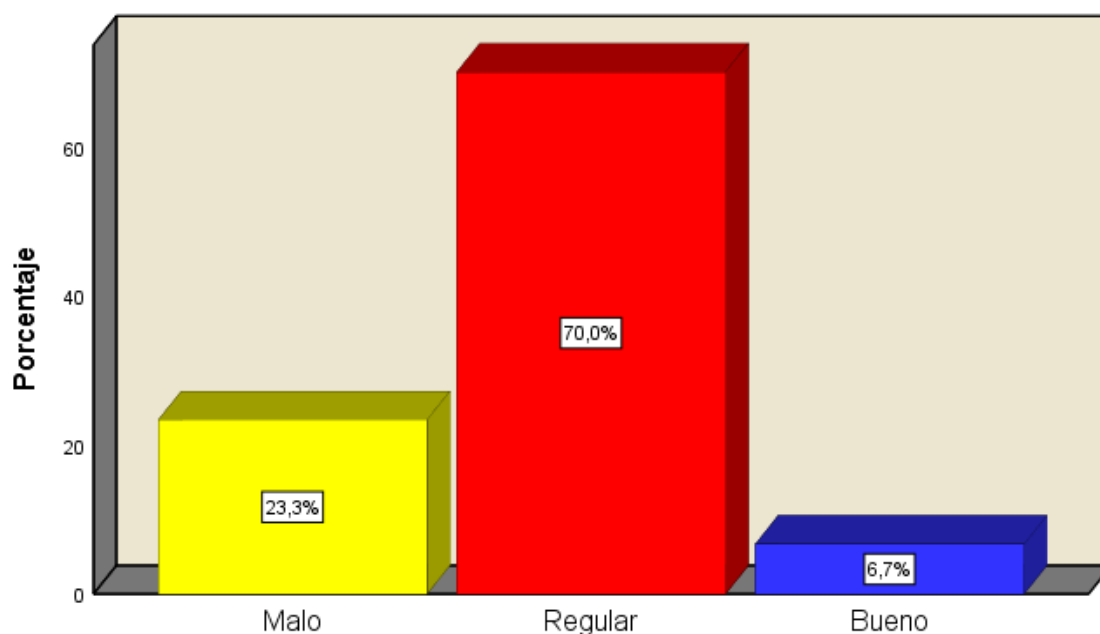


Figura 3. Porcentaje de frecuencias de la dimensión 1 Producto

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de acuerdo a la Tabla 6 y figura 3 muestran que el 70% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de producto, a diferencia del 23.3% de los microempresarios que identifican un nivel malo y el 6.7% identifican un nivel bueno en la aplicación de las estrategias de marketing que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19, enfocadas en la dimensión producto.

Dimensión 2: Plaza

Tabla 7

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Plaza

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	12	40.0	40.0	40.0
	Regular	16	53.3	53.3	93.3
	Bueno	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

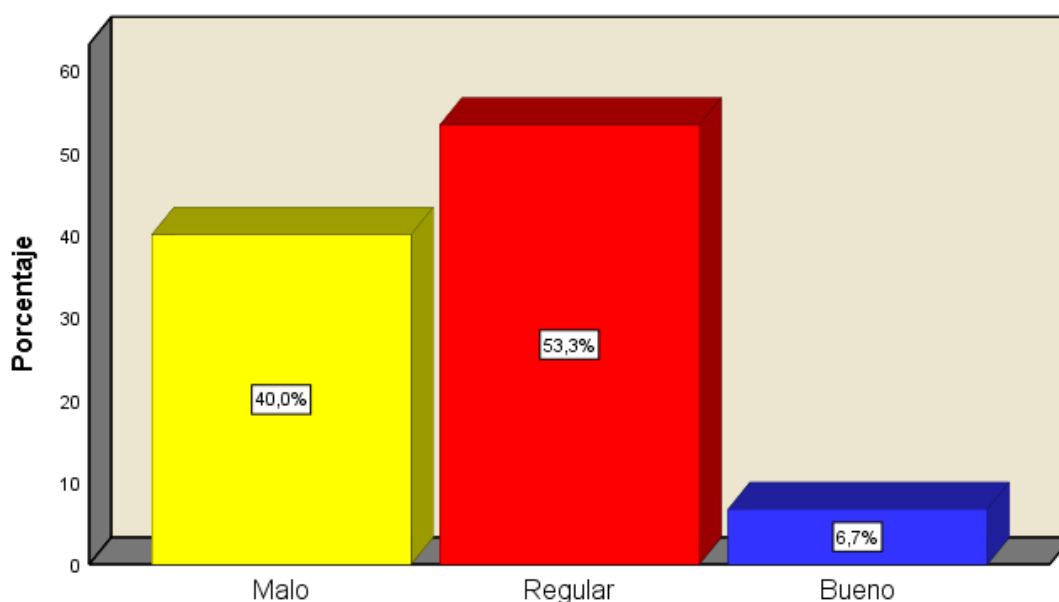


Figura 4. Porcentaje de frecuencias de la dimensión 2 Plaza

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de acuerdo a la Tabla 7 y figura 4 muestran que el 53.3% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de plaza, el 40.0% identifica un nivel malo y el 6.7% identifica un nivel bueno en la aplicación de las estrategias de marketing que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19, enfocadas en la dimensión plaza.

Dimensión 3: Precio

Tabla 8

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Precio

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	4	13.3	13.3	13.3
	Regular	20	66.7	66.7	80.0
	Bueno	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

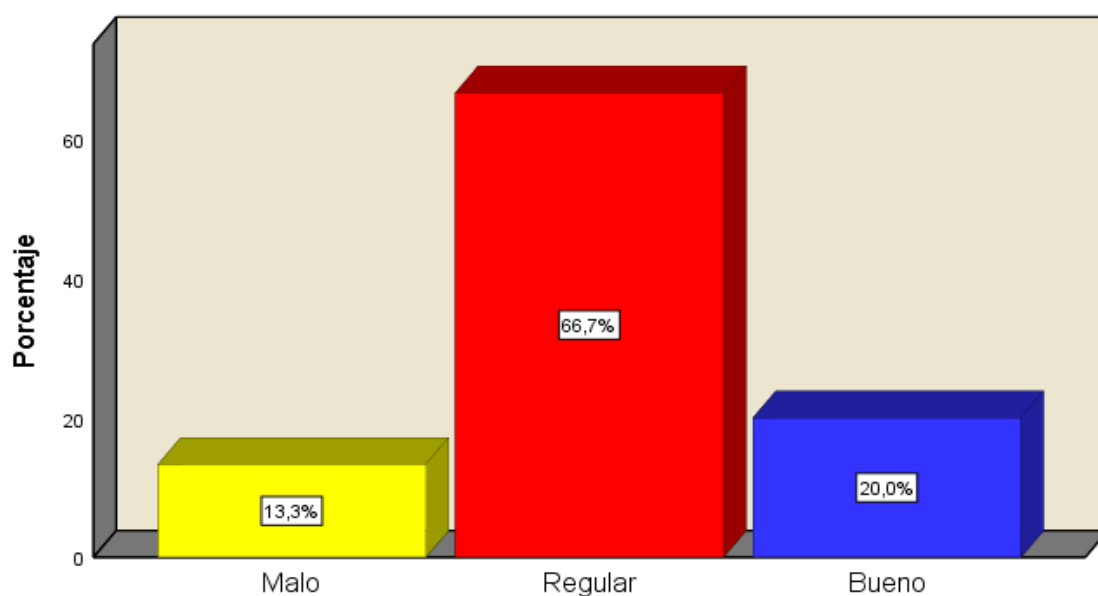


Figura 5. Porcentaje de frecuencias de la dimensión 3 Precio

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de acuerdo a la Tabla 8 y figura 5 muestran que el 66.7% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de precio, el 20.0% identifica un nivel bueno y el 13.3% identifica un nivel malo en la aplicación de las estrategias de marketing que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19, enfocadas en la dimensión precio.

Dimensión 4: Promoción

Tabla 9

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Promoción

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	4	13.3	13.3	13.3
	Regular	20	70.0	70.0	83.3
	Bueno	6	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

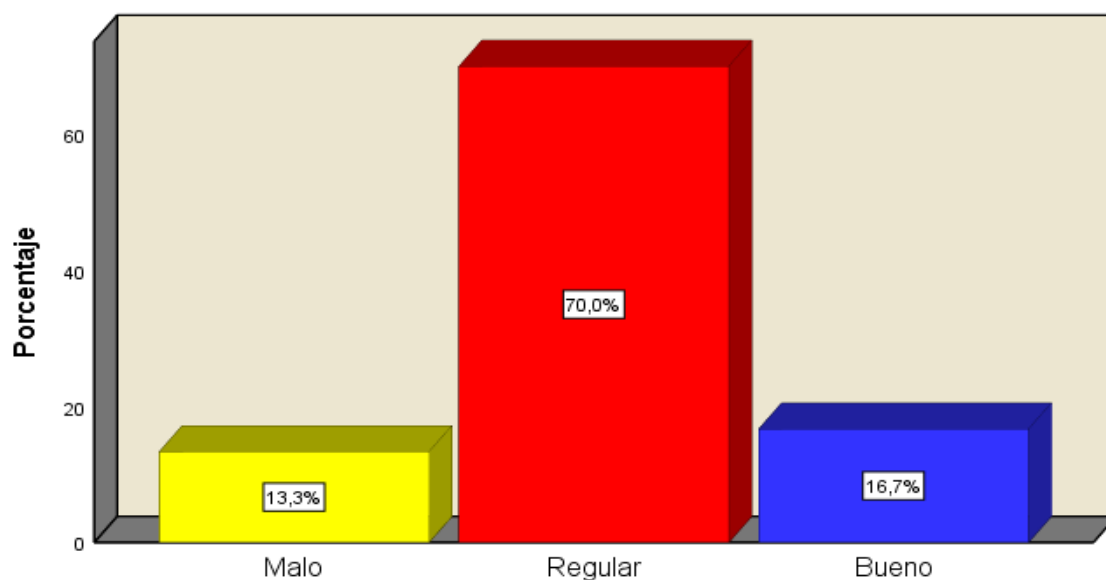


Figura 6. Porcentaje de frecuencias de la dimensión 4 Promoción

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de acuerdo a la Tabla 9 y figura 6 muestran que el 70.0% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de promoción, el 16.7% identifica un nivel bueno y el 13.3% identifica un nivel malo en la aplicación de las estrategias de marketing que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19, enfocadas en la dimensión promoción.

Los resultados obtenidos de la encuesta vía on-line aplicada a la muestra de 30 microempresarios del rubro calzado de la ciudad de Trujillo muestran el nivel de aplicación de procesos de venta que desarrollan en el contexto de la pandemia.

Variable 2: Ventas

Tabla 10

Distribución de Frecuencias de la Variable 2 Ventas

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	12	40.0	40.0	40.0
	Regular	15	50.0	50.0	90.0
	Bueno	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

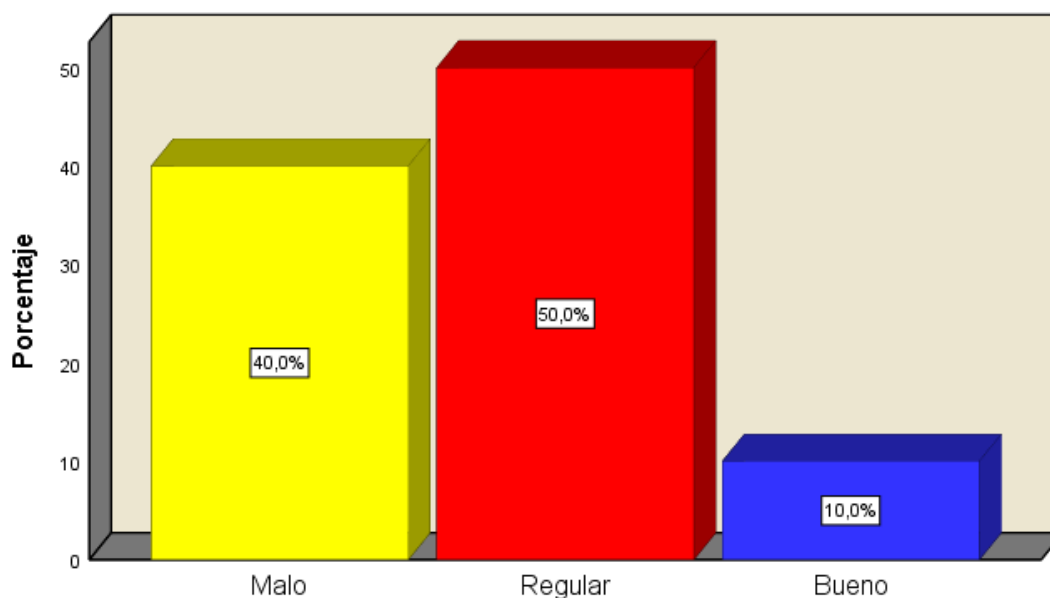


Figura 7. Porcentaje de frecuencias de la Variable 2 Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 10 y figura 7 muestran que el 50% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de procesos de venta, el 40.0% identifica un nivel malo y el 10.0% identifica un nivel bueno en la aplicación de procesos de venta en Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Dimensión 5: Prospección

Tabla 11

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Prospección

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	1	3.3	3.3	3.3
	Regular	20	66.7	66.7	70.0
	Bueno	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

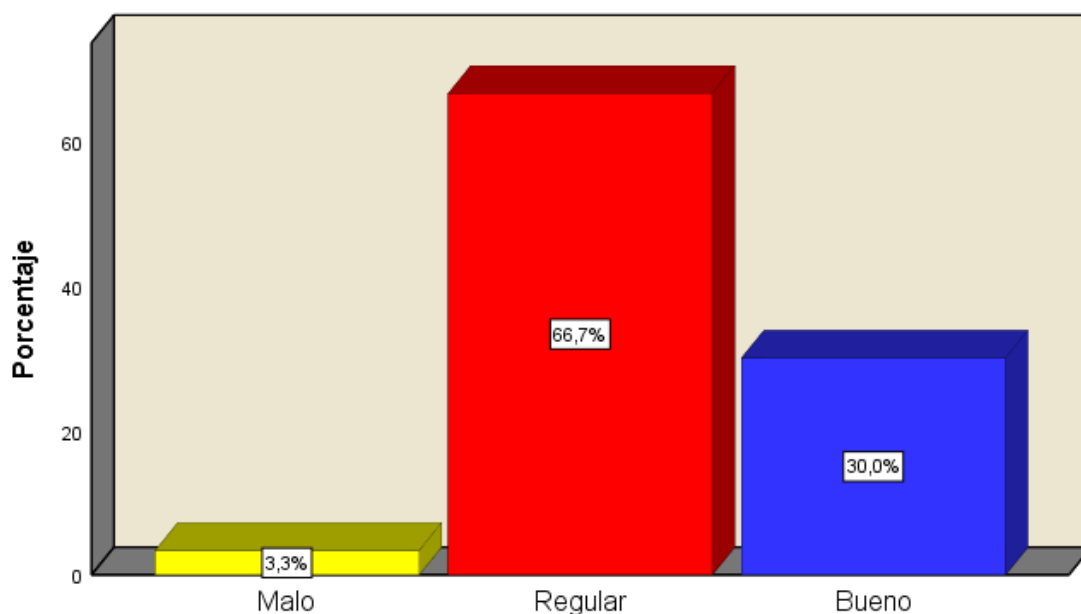


Figura 8. Porcentaje de frecuencias de la dimensión 5 Prospección

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 11 y figura 8 muestran que el 66.7% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de la fase de prospección, el 30.0% identifica un nivel bueno y el 3.3% identifica un nivel malo en la aplicación de la fase de prospección en los procesos de venta que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19.

Dimensión 6: Acercamiento previo

Tabla 12

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Acercamiento previo

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	3	10.0	10.0	10.0
	Regular	21	70.0	70.0	80.0
	Bueno	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

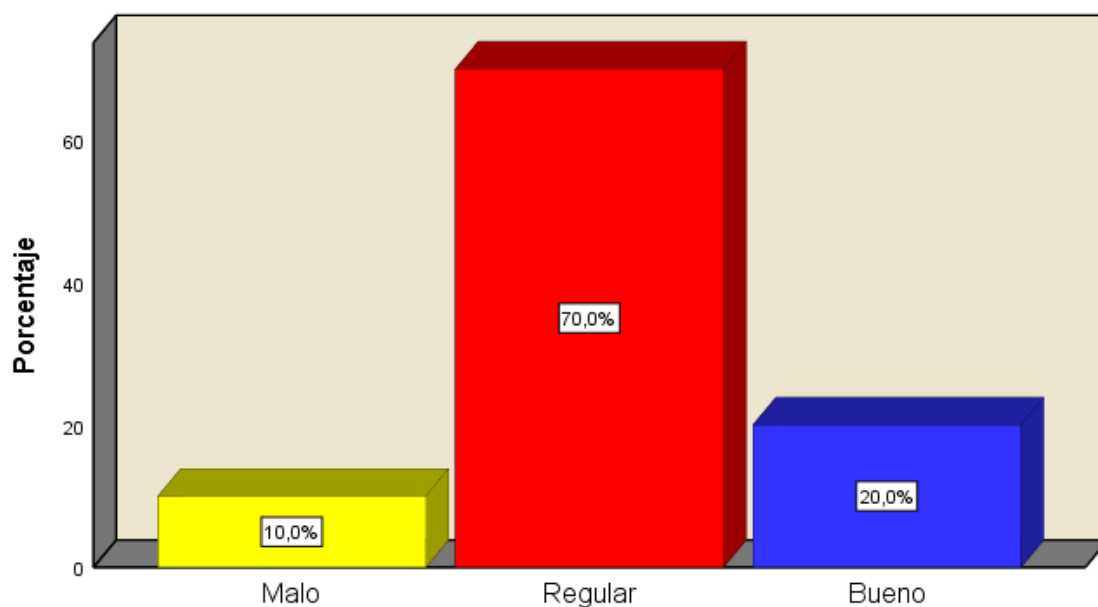


Figura 9. Diagrama de frecuencia de la dimensión Acercamiento previo

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 12 y figura 9 muestran que el 70.0% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de la fase de prospección, el 20.0% identifica un nivel bueno y el 10.0% identifica un nivel malo en la aplicación de la fase de acercamiento previo en procesos de venta que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19.

Dimensión 7: Presentación de mensaje de ventas

Tabla 13

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Presentación de mensaje de ventas

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	4		13.3	13.3
	Regular	15		50.0	50.0
	Bueno	11		36.7	36.7
	Total	30		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

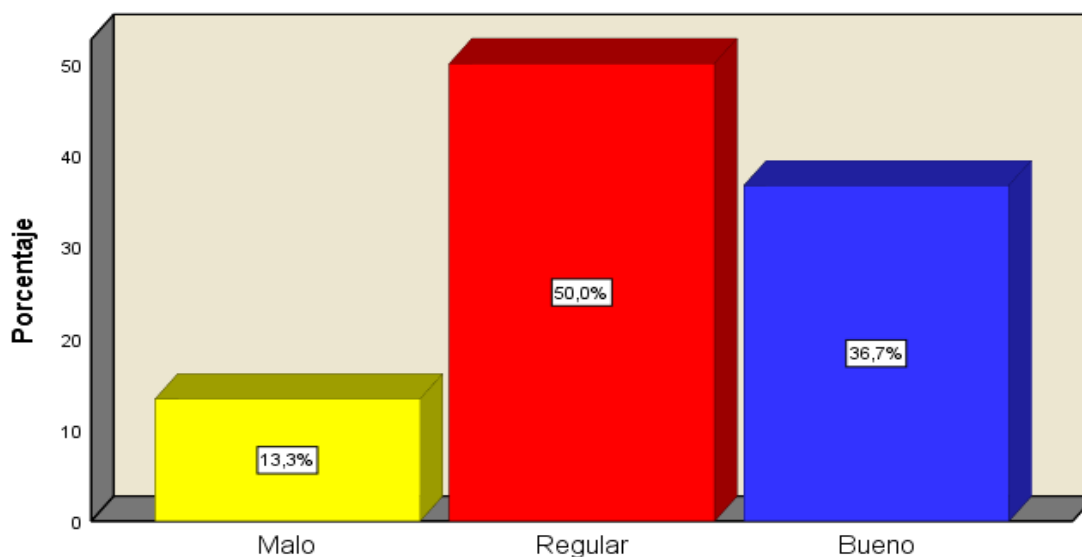


Figura 10. Diagrama de frecuencia de la dimensión Presentación del mensaje de ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 13 y figura 10 muestran que el 50.0% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de la fase de prospección, el 36.7% identifica un nivel bueno en dicha fase y el 13.3% identifica un nivel malo en la aplicación de la fase de presentación del mensaje en los procesos de ventas que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19.

Dimensión 8: Servicio post venta

Tabla 14

Distribución de Frecuencias de la Dimensión Servicio post venta

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	4		13.3	13.3
	Regular	17		56.7	56.7
	Bueno	9		30.0	30.0
	Total	30		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

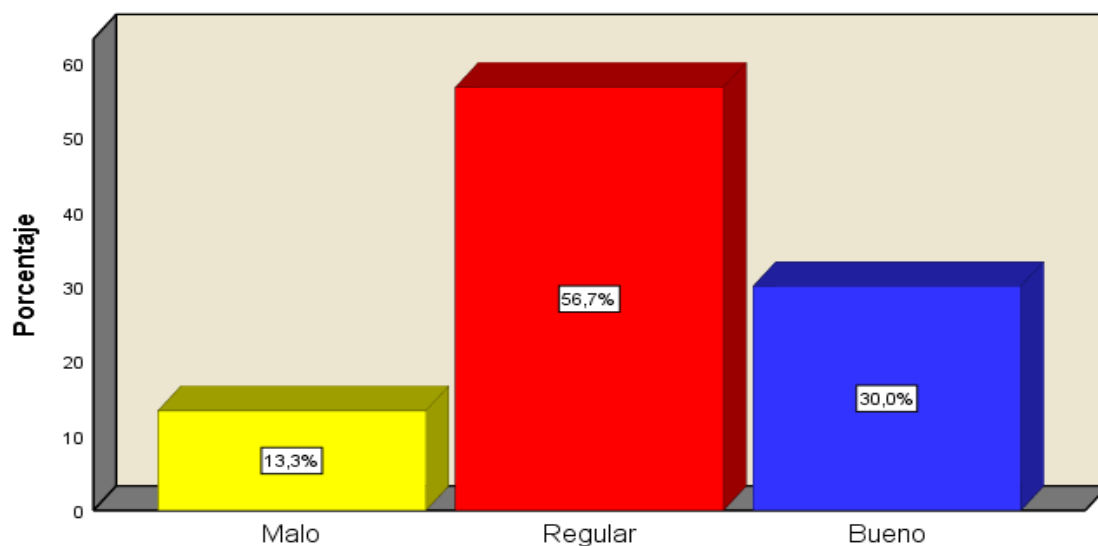


Figura 11. Diagrama de frecuencia de la dimensión servicio post venta

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación

Los resultados de acuerdo a la Tabla 14 y figura 11 muestran que el 56.7% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de la fase de prospección, el 30.0% identifica un nivel bueno en dicha fase y el 13.3% identifica un nivel malo en la aplicación de la fase del servicio post venta en los procesos de ventas que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19.

4.2. Análisis inferencial

Regla de decisión para elegir prueba de normalidad:

Si $N \leq 50$ Corresponde la aplicación de la prueba Shapiro Wilk.

Si $N > 50$ Corresponde la aplicación de la prueba Kolmogórov-Smirnov.

En la investigación desarrollada, el tamaño de la muestra es de 30, por lo que se debe determinar su significancia (Sig) con el estadístico Shapiro-Wilk.

La prueba de normalidad, de acuerdo a Flores et.al. (2019, p. 6) para contrastar las hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): Los datos provienen de una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_a): Los datos no provienen de una distribución normal.

Regla de decisión para determinar el resultado de la prueba:

Si el Sig $p = 0.05$ servirá como regla de decisión. Si el **Sig ≤ 0.05** la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, los datos no provienen de una distribución normal. Si el **Sig > 0.05** la decisión es aceptar la hipótesis nula y concluir que los datos provienen de una distribución normal.

Tabla 15

Valores de estadísticos Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	estadístico	gl	Sig
Marketing mix	.958	30	.272
Ventas	.948	30	.148

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Interpretación La Tabla 15 muestra los índices de significancia obtenidos con la prueba de normalidad Shapiro Wilk son 0.272 para la variable marketing mix y 0.148 para la variable ventas, que determina la decisión que los datos tienen una distribución normal y de acuerdo al valor del **Sig > 0.05** , en consecuencia, corresponde medir la correlación con el coeficiente de Pearson.

Tabla 16

Interpretación de Coeficientes de correlación de Pearson

Coeficiente de Correlación		Nivel
1	-1	Perfecto
0.999 a 0.700	-0.999 a -0.700	Fuerte
0.699 a 0.400	-0.699 a -0.400	Moderado
0.399 a 0.100	-0.399 a -0.100	Débil
0	0	No existe

Fuente: Akoglu, H. (2018)

PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing mix y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el Marketing mix y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis alternativa (Ha): Sí existe relación significativa entre el Marketing mix y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Significancia

Sig $p = 0.05$

Regla de decisión

Si el Sig. (bilateral) es menor que Sig p , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha.

Si el Sig. (bilateral) es mayor que Sig p , entonces se acepta Ho.

Tabla 17

Correlación del Marketing mix y Ventas de Mypes del rubro calzado

		Marketing mix	Ventas
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	.641**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Ventas	Correlación de Pearson	.641**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	30	30

. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación

En la tabla 17 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo a la regla de decisión, al ser menor que Sig $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Sí existe una relación significativa entre el Marketing mix y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. En el caso de la Correlación de Pearson, se obtiene el valor $r = 0,641$, que en la tabla 16 se ubica en el rango de 0.400 a 0.699 calificando como una Correlación de nivel Moderada.

Hipótesis específica 1.

Existe relación significativa entre el Producto y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el Producto y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis alternativa (Ha): Sí existe relación significativa entre el Producto y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Significancia

Sig $p = 0.05$

Regla de decisión

Si el Sig (bilateral) es menor que Sig p , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha.

Si el Sig (bilateral) es mayor que Sig p , entonces se acepta Ho.

Tabla 18

Correlación de la dimensión Producto y Ventas de Mypes del rubro calzado

		Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	.363*
	Sig. (bilateral)	.	.049
	N	30	30
Ventas	Correlación de Pearson	.363*	1
	Sig. (bilateral)	.049	.
	N	30	30

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación

En la tabla 18 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.049, que, de acuerdo a la regla de decisión, al ser menor que Sig $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Sí existe una relación significativa entre el Producto y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. En el caso de la Correlación de Pearson, se obtiene el valor $r = 0,363$, que en la tabla 16 se ubica en el rango de 0.100 a 0.399 calificando como una Correlación de nivel Débil.

Hipótesis específica 2.

Existe relación significativa entre la Plaza y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre la Plaza y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis alternativa (Ha): Sí existe relación significativa entre la Plaza y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Significancia

Sig $p = 0.05$

Regla de decisión

Si el Sig (bilateral) es menor que Sig p , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha.

Si el Sig (bilateral) es mayor que Sig p , entonces se acepta Ho.

Tabla 19

Correlación de la dimensión Plaza y Ventas de Mypes del rubro calzado.

		Plaza	Ventas
Plaza	Correlación de Pearson	1	.546**
	Sig. (bilateral)	.	.002
	N	30	30
Ventas	Correlación de Pearson	.546**	1
	Sig. (bilateral)	.002	.
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación

En la tabla 19 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.002, que, de acuerdo a la regla de decisión, al ser menor que Sig $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Sí existe una relación significativa entre la Plaza y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. En el caso de la Correlación de Pearson, se obtiene el valor $r = 0,546$, que en la tabla 16 se ubica en el rango de 0.400 a 0.699 calificando como una Correlación de nivel Moderada.

Hipótesis específica 3.

Existe relación significativa entre el Precio y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el Precio y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis alternativa (Ha): Sí existe relación significativa entre el Precio y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Significancia

Sig $p = 0.05$

Regla de decisión

Si el Sig (bilateral) es menor que Sig p , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha.

Si el Sig (bilateral) es mayor que Sig p , entonces se acepta Ho.

Tabla 20

Correlación de la dimensión Precio y Ventas de Mypes del rubro calzado,

		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	.453*
	Sig. (bilateral)	.	.012
	N	30	30
Ventas	Correlación de Pearson	.453*	1
	Sig. (bilateral)	.012	.
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación

En la tabla 20 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.012, que, de acuerdo a la regla de decisión, al ser menor que Sig $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Sí existe una relación significativa entre el Precio y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. En el caso de la Correlación de Pearson, se obtiene el valor $r = 0,453$ que en la tabla 16 se ubica en el rango de 0.400 a 0.699 calificando como una Correlación de nivel Moderada.

Hipótesis específica 4.

Existe relación significativa entre la Promoción y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la Promoción y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Hipótesis alternativa (H_a): Sí existe relación significativa entre la Promoción y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021.

Significancia

Sig $p = 0.05$

Regla de decisión

Si el Sig (bilateral) es menor que Sig p , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Si el Sig (bilateral) es mayor que Sig p , entonces se acepta H_0 .

Tabla 21

Correlación de la dimensión Promoción y Ventas de Mypes del rubro calzado

		Promoción	Ventas
Promoción	Correlación de Pearson	1	.606**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	30	30
Ventas	Correlación de Pearson	.606**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación

En la tabla 21 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo a la regla de decisión, al ser menor que Sig $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Sí existe una relación significativa entre la Promoción y Ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. En el caso de la Correlación de Pearson, se obtiene el valor $r = 0,606$ que en la tabla 16 se ubica en el rango de 0.400 a 0.699 calificando como una Correlación de nivel Moderada.

V.DISCUSION

Objetivo General

El objetivo general fue determinar si el Marketing mix se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021. Los resultados descriptivos evidencian según la tabla 5 y figura 2 que la aplicación de las estrategias de marketing es calificada por el 60.0% de los microempresarios como de nivel regular, el 30.0% lo califica en un nivel malo y el 10.0% lo califica en un nivel bueno. En cuanto al desarrollo del proceso de ventas, por el 50.0% de los microempresarios como de nivel regular, el 40.0% lo califica en un nivel malo y el 10.0% lo califica en un nivel bueno. Estos resultados difieren con los obtenidos por Ramos (2017) que determinaron que la aplicación de las estrategias de marketing es calificada por el 53.5% de los comerciantes como de nivel excelente, el 26.4% lo califica en un nivel bueno y el 20.1% lo califica en un nivel regular, y, del incremento de ventas, el 36.0% de los comerciantes lo califican de excelente, el 35.4% lo califica en un nivel bueno y el 28.7% identifica en un nivel regular al incremento de ventas en el Mercado Mayorista. La diferencia de los resultados de aplicación de estrategias de marketing se explica fundamentalmente en el proceso para el incremento de valor de los clientes, ya que las Mypes de Trujillo aplican estrategias pasivas que desarrollan las tácticas más comunes del marketing, esperando que el mercado objetivo responda a los esfuerzos de marketing a diferencia de los comerciantes de Santa Anita que desarrollan estrategias activas se evidencia por la experiencia y la preparación de quienes administran, desarrollando proceso de ventas para incrementar sus niveles identificando a los potenciales clientes y productos a ofrecerles, para la retención de clientes, identifica a clientes insatisfechos, y acciones de marketing para retenerlos (Farías, 2014).

Los resultados de la contrastación de la hipótesis general propuesta de acuerdo a la tabla 17 evidenciaron que la correlación entre el Marketing mix y Ventas obtiene el valor de significancia $p = 0.00$ ($p \leq 0.05$), y el coeficiente de Pearson obtenido es $r = 0.641$, determinando que el Marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado y que la referida correlación es de grado moderado. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Sofyan (2020)

en Indonesia quien desarrolló una investigación cuantitativa para establecer cómo influye la mezcla de marketing en el nivel de ventas de tiendas en línea, y cuyos resultados mostraron que se obtuvo un valor de Rho de Spearman =0.766; sig. de 0.000; ($p \leq 0.05$), determinando que el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas, en su caso, de grado moderado.

Se define al marketing como el proceso por el que las unidades económicas generan valor para sus clientes creando vínculos fuertes y recíprocamente obtengan el valor del cliente. La necesidad identifica como la carencia, ya sea física por ejemplo en el caso de alimentos o el vestido; cuando se entiende como carencia social, se refiere a la aceptación de un determinado grupo, y finalmente a una carencia individual, cuando se relaciona con la autorrealización personal (Kotler & Armstrong, 2013). Los resultados confirman lo expuesto por Kotler & Armstrong que el punto inicial del marketing se identifica en las necesidades de los individuos, y las ventas representan una importante herramienta para la gestión efectiva de las empresas, de las que se orientan a los clientes y al servicio. Su relación con el marketing es fundamental para el desarrollo y crecimiento empresarial en el mundo caracterizado por una tenaz competencia y exigencia en los negocios (Vásquez, 2008). En ese sentido, el marketing, evalúa los niveles de insatisfacción, identifica y explotando las condiciones de cercanía con sus clientes, y con los potenciales consumidores, y se relaciona con las ventas, ya que este último influye en los comportamientos de compra, siendo la venta, fundamental porque se constituye en la expresión de la consolidación efectiva del esfuerzo de la mezcla de marketing.

Objetivo específico 1

El objetivo específico 1 es determinar si el Producto se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. Los resultados descriptivos evidencian según la tabla 6 y figura 3 que la aplicación de las estrategias de producto es calificada por el 70.0% de los microempresarios como de nivel regular, el 23.3% en un nivel malo y el 6.7% lo califica en nivel bueno. En cuanto al desarrollo del proceso de ventas, por el 50.0% de los microempresarios como de nivel regular, el 40.0% lo califica en un nivel malo y el 10.0% lo califica en un nivel bueno. Estos resultados difieren con los obtenidos por Jara & Tomás (2017) donde el 82.61 % de los

encuestados califican como nivel medio, el 13.04% de los mismos califican a las estrategias de precio en un nivel alto y el 4.35% de los encuestados lo califican en un nivel bajo. En las ventas minoristas la percepción del 78,3 %, de los encuestados identifica un bajo nivel, mientras que el 17,4% perciben un nivel medio y el 3.4% califica en un nivel alto. Concluyendo que los productos de la empresa son calificados en un nivel medio y las ventas minoristas en un nivel bajo de acuerdo a la percepción del consumidor final. Considerando que el producto es lo que se ofrece al mercado, donde las organizaciones basan su negocio, no necesariamente es con la estrategia de producto (Lovelock y Wright, 2002; Subotić et.al.,2020)

Los resultados de la contratación de la hipótesis específica 1 y el análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre el Producto y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.049$ ($p \leq 0.050$), y el coeficiente de Pearson obtenido es $r = 0.363$, determinando que el Producto se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado, del distrito el Porvenir, Trujillo 2021 y que la referida correlación es de grado débil. Los resultados no coinciden con los de Olaechea (2019) cuya hipótesis específica propuso que existe relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa limeña de productos alimenticios. El análisis de la asociación de ambas evidenció que la correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas obtiene el valor de significancia $p = 0.292$ (p es mayor que 0.05), y el Rho de Spearman obtenido es $r = 0.152$, determinando que no existe relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa limeña de productos alimenticios.

Una de las principales tareas de la gestión de marketing es resaltar las características distintivas del producto o servicio que se coloca en el mercado. El producto representa un paquete de propiedades tangibles e intangibles que tienen beneficios y beneficios para sus consumidores. (Lovelock y Wright, 2002). El producto se divide en tres niveles: Beneficio principal. Producto físico Producto aumentado, por ello es importante el producto o servicio que se ofrece al mercado, donde las organizaciones basan su negocio y su desempeño comercial (Al-Sukar & Alabboodi, 2020; Lovelock y Wright, 2002; Subotić et.al.,2020).En ese sentido, una de las principales tareas de la gestión de marketing es resaltar las características distintivas del producto o servicio que se coloca en el mercado, por

ello, es esencial la generación de estrategias definidas y concretas para que el producto llegue al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor final, es necesario dinamizar las ventas como medio de distribución del producto y como el mecanismo para atraer al consumidor y finalizar con la obtención del beneficio.

Objetivo específico 2

El objetivo específico 2 es determinar si la plaza se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. Los resultados descriptivos de acuerdo a la Tabla 7 y figura 4 muestran que el 53.3% de los microempresarios identifican un nivel regular en la aplicación de las estrategias de plaza, el 40.0% identifica un nivel malo y el 6.7% identifica un nivel bueno en la aplicación de las estrategias de marketing que desarrollan en el contexto de la pandemia del Covid-19, enfocadas en la dimensión plaza. En cuanto al desarrollo del proceso de ventas, por el 50.0% de los microempresarios como de nivel regular, el 40.0% lo califica en un nivel malo y el 10.0% lo califica en un nivel bueno. Estos resultados difieren de los obtenidos por Paker (2018), quien determinó que la dimensión plaza según el 43.5% de los encuestados calificó en un nivel bueno, el 29.3% lo califica como muy bueno, el 23.9% lo califica como regular y el 3.3% lo califica como deficiente. En cuanto al proceso de ventas, por el 40.2% de los comerciantes como de nivel bueno, el 38.0% lo califica como nivel regular, el 17.4% lo califica como nivel muy bueno y el 4.4% lo califica en un nivel deficiente, igualmente Gituma (2017) determinan en su investigación que la ubicación geográfica es influencia muy significativa en la rentabilidad de la unidad de negocio favoreciendo el crecimiento de las ventas.

El lugar también se conoce como un área de actividad que incluye un método de suministro, una cobertura de mercado, un inventario de productos, una forma de transferir el producto y un lugar de distribución, que también se conoce como el miembro total del canal. Por lo tanto, el lugar consta de 2 partes, a saber, el canal de distribución y la logística del mercado, siendo de importancia la adecuada planificación y control de los inventarios de sus productos (Nasirun et.al.,2019)

Para los resultados inferenciales se enuncia la hipótesis específica la Plaza se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado. El análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre la Plaza y Ventas

obtiene el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el coeficiente de Pearson obtenido es $r =0.546$, determinando que la Plaza se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado del distrito el Porvenir, y que la referida correlación es de grado moderado. Paker (2018) esbozó la hipótesis específica que existe relación entre Plaza y Ventas en la empresa limeña de productos plásticos. El análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre la Plaza y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el Rho de Spearman obtenido es $r =0.681$, determinando que la Plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa G&R Inversiones y que la referida correlación es de grado moderado, significando que si los clientes asumen con asertividad sus decisiones sobre los beneficios por la adquisición del producto, mayor comodidad sentirán con el lugar donde realizan sus compras.

Estudios determinan que existe una alta influencia del lugar que determina el comportamiento de compra de los encuestados en muchos países en desarrollo y desarrollados como Australia, Tailandia, China e India. (Nasirun et.al.,2019) Las actividades de distribución física son actividades de mercado necesarias, que requieren una planificación óptima de los recursos para la logística siendo importante ampliar la cobertura de los clientes meta, y desarrollar efectivos procesos y control de inventarios como estrategias asociadas a la dimensión plaza.

Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 es determinar si el Precio se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, Trujillo 2021. Los resultados descriptivos evidencian que la aplicación de estrategias de precio es calificada por el 67% de los microempresarios como de nivel regular, el 20% lo califica en un nivel bueno y el 13% lo califica en nivel malo, asimismo en el desarrollo de procesos de venta, es calificada por el 50% de los microempresarios como de nivel regular, el 40% lo califica en un nivel malo y el 10% lo califica en nivel bueno. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Olaechea (2018), quien relacionó el marketing mix precio y los índices de ventas en la empresa limeña y en sus resultados descriptivos determinó que la dimensión precio según el 82.0% de los encuestados calificó en un nivel regular y el 18.0% de los mismos califican como nivel bajo, asimismo en el

proceso de ventas, el 40.0% de los comerciantes minoristas como de nivel bajo, el 32.0% lo califica en un nivel alto, y el 28.0% lo califica en un nivel medio.

Las estrategias de marketing determinan como se logran los objetivos comerciales de una organización. Para ello, es imprescindible la identificación y priorización de los productos de mayor importancia y rentabilidad, elegir adecuadamente al cliente meta, de tal manera determinar el posicionamiento de marca esperado e interiorizarlo en la mente del cliente y desarrollar de manera estratégica las diferentes herramientas de la mezcla de marketing. Los elementos del marketing mix influyen en los comportamientos de compra (Bradford T. & Boyd, 2020). Las estrategias de marketing orientadas al precio requieren desarrollar efectivas políticas de descuentos, créditos, así como flexibilidad en los periodos de pago, sin embargo, es importante desarrollarlos para coadyuvar al logro de los propósitos comerciales de la unidad de negocio.

La hipótesis específica 3 propuso que el Marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la Mypes del rubro calzado. El análisis de la asociación de ambas variables evidencian que la correlación entre el Marketing mix y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el coeficiente de Pearson obtenido es $r = 0.453$, determinando que el Precio mix se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado, distrito el Porvenir, Trujillo y que la referida correlación es de grado moderado. Olaechea. (2018) esbozó la hipótesis específica que existe relación entre el precio y las ventas. El análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre el precio y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.02$ ($p \leq 0.05$), y el Rho de Spearman obtenido es $r = 0.434$, determinando que el precio se relaciona significativamente con los índices de ventas de la empresa NCP Canela siendo la correlación de grado moderado. Los resultados evidencian que el precio como componente del marketing mix se correlaciona significativamente con niveles de índices de venta, asimismo que el marketing mix tiene incidencia significativa en los índices de venta, y reconoce la importancia de la implementación de estrategias de marketing para desarrollar óptimos niveles de ventas en las empresas productos alimenticios.

El precio es definido como la cantidad monetaria que se cobra a un producto o servicio. De manera general, el precio es el valor total que los consumidores intercambian por una ganancia de la propiedad de un producto o servicio. El precio es una cantidad de dinero que se gasta en muchos bienes y servicios. Se afirma que la mezcla de marketing y las percepciones del consumidor influyen en la formación variable de la lealtad del consumidor (Simanjuntak et.al.,2020). En ese sentido, reconoce la importancia de la implementación de las estrategias de marketing para desarrollar óptimos niveles de competitividad en las Pymes, teniendo en cuenta que el precio está formado por los diversos costos en los que incurren los clientes por los beneficios de un producto. Las combinaciones de precios más bajos pueden traer beneficios a la empresa a corto plazo, pero no es una política adecuada para el desarrollo comercial a largo plazo.

Objetivo específico 4

El objetivo específico 4 es determinar si la Promoción se relaciona con las ventas de Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021. Los resultados evidencian que la aplicación de promoción es calificada por el 70% de los empresarios como de nivel regular, el 17% lo califica en un nivel bueno y el 13% lo califica en nivel malo. En cuanto al desarrollo de procesos de venta, es calificada por el 50% de los microempresarios como de nivel regular, el 40% lo califica en un nivel malo y el 10% lo califica en nivel bueno. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Ruiz (2017), quien determinó que los comerciantes del emporio comercial Gamarra, con relacion a la dimensión promoción cuyos resultados descriptivos, según el 63.9% de los encuestados calificó en un nivel regular, el 13.4% lo califica como nivel bajo y el 22.7% lo califica como bueno. Concluyó que las aplicaciones de estrategias de marketing y los procesos de venta que desarrollan los microempresarios tienen una relación directa y significativa.

Stanton, et. al (2007, p. 505) enuncian que la promoción es un componente del marketing que sirve lograr los objetivos de la organización. La promoción es muy importante en los niveles de aplicación de las estrategias de marketing en las Mypes, y permite alcanzar sus propias expectativas, y desarrollar, expandir sus negocios, evitando el riesgo de disminuir sus ventas y así llegar a desaparecer del

mercado, asimismo Thabit & Raewf (2018) sostienen que la promoción evidencia un impacto directo en el incremento de las ventas. La eficiente distribución favorece positivamente a la satisfacción del comprador y el crecimiento constante de ventas son el reflejo de las adecuadas y eficientes políticas de promoción de la empresa, asimismo la investigación de Nthenge (2016) guarda relación con lo expuesto ya que examinó la relación entre las prácticas de marketing y el rendimiento de las Pymes de ropa y calzado de Makueni y sus hallazgos sindicaron que sólo la publicidad (promoción) tiene relación significativa con las ventas de la empresa.

La hipótesis específica 4 propuso que la promoción se relaciona significativamente con las ventas de la Mypes del rubro calzado. El análisis de la asociación de ambas evidencian que la correlación entre la Promoción y Ventas obtiene el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el coeficiente de Pearson obtenido es $r=0.606$, determinando que la promoción se relaciona significativamente con las ventas de Mypes del rubro calzado, del distrito el Porvenir, y que la referida correlación es de grado moderado. Los resultados inferenciales guardan relación con los obtenidos por Sofyan (2020) en Indonesia desarrolló una investigación que, en el objetivo específico, determinar la influencia de la promoción en el nivel de ventas se identificó el valor de significancia $p=0.00$ ($p \leq 0.05$), y el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es $r=0.739$, determinando que la promoción se relacione significativamente con las ventas. Concluyeron en que la promoción se relaciona en grado moderado con el incremento de las ventas.

Stanton, et. al (2007) enuncian que la promoción es un componente del marketing que sirve lograr los objetivos de la organización. En la promoción se aplican herramientas para cumplir con 3 funciones inherentes: información, persuasión y comunicación de mensajes al cliente meta. La promoción es muy importante en los niveles de aplicación de las estrategias de marketing mix en las Mypes, porque les permite alcanzar sus propias expectativas, y desarrollar, expandir sus negocios, evitando el riesgo de disminuir sus ventas y así llegar a desaparecer del mercado. La eficiente distribución favorece positivamente a la satisfacción del comprador lo que permite establecer que el crecimiento de las ventas no son más que el reflejo de adecuadas y eficientes políticas de aplicación de estrategias de marketing y de procesos efectivos de ventas.

VI.CONCLUSIONES

Primera: Los resultados descriptivos evidencian que el 60% de los microempresarios, calificaron con nivel regular la aplicación de estrategias de marketing y el 50% de los microempresarios calificaron con nivel regular la aplicación de procesos de venta, identifican los niveles regulares de aplicación de estrategias de marketing y de procesos de venta, asimismo los resultados inferenciales, con valor de significancia de 0.01, menor a 0.05, y el coeficiente de Pearson 0.641 establecen rechazar la hipótesis nula, y determinar la relación significativa entre el marketing mix y las ventas de las Mypes del rubro calzado, calificando la relación en grado moderado. De manera general, los resultados obtenidos permitieron cumplir con el objetivo general y concluir que el nivel regular de aplicación de estrategias de marketing se asocia a un nivel regular de aplicación de procesos de venta, en el marco de una reincorporación progresiva a la fase productiva siendo entre las estrategias más aplicadas por las Mypes, las estrategias de precios, la publicidad digital y la promoción de ventas para ofertar sus productos debido a su bajo costo, la oportunidad de su alcance y por la efectividad relacionada con los procesos de venta de las Mypes del calzado

Segunda: Los resultados descriptivos evidencian que el 70.0% de los microempresarios, calificaron con nivel regular la aplicación de estrategias de producto y el 50% de los microempresarios calificaron con un nivel regular a la aplicación de procesos de venta, seguidamente los resultados inferenciales, con valor de significancia de 0.00, menor a 0.05 y el coeficiente de Pearson 0.363, establece rechazar la hipótesis nula y determinar que existe relación significativa entre producto y las ventas de las Mypes del rubro calzado, calificando la relación de grado débil. Los resultados obtenidos permitieron cumplir con el objetivo específico y concluir que la estrategias de variedad del producto se relacionan positivamente con el proceso de ventas que desarrollan las Mypes, la experiencia en el rubro aporta al rendimiento de la organización, el embalaje mejora la presentación del producto y se utiliza para su adecuada conservación, y en menor medida aplican la elaboración de producto con nuevos diseños, los mismo que son

obtenidos vía internet de los modelos más usuales y reconocidos la aplicación de nuevos diseños para ser replicados e incrementar la cartera de productos ofertados.

Tercera: Los resultados descriptivos evidencian que el 53.3% de los microempresarios, calificaron con un nivel regular la aplicación de estrategias de plaza y el 50% de ellos calificaron con nivel regular la aplicación de procesos de venta; así como, los resultados inferenciales con valor de significancia de 0.049 menor a 0.05, y el coeficiente de Pearson 0.546 establecen rechazar la hipótesis nula, y determinar la relación significativa entre la plaza y ventas de Mypes del calzado, calificando la relación de grado moderado. Sobre la base de los hallazgos, los resultados permitieron cumplir con el objetivo específico y concluir que la estrategia de distribución se relacionan positivamente con el proceso de ventas que desarrollan las Mypes, sin embargo, adolecen de preparación en planificación de control de sus stocks y el desarrollo de procesos logísticos.

Cuarta: Los resultados descriptivos evidencian que el 66.7% de los microempresarios, calificaron con nivel regular las estrategias de precio y el 50% de ellos calificaron con un nivel regular los procesos de venta, seguidamente los resultados inferenciales con valor de significancia de 0.002 menor a 0.05, y el coeficiente de Pearson 0.453, establece rechazar la hipótesis nula y determinar que existe relación significativa entre el precio y las ventas de Mypes del rubro calzado, calificando la relación de grado moderado. Sobre la base de los hallazgos, los resultados permitieron cumplir con el objetivo específico y concluir que las Mypes del rubro calzado desarrollan estrategias de precios principalmente en la flexibilidad de períodos de pago y de condiciones de crédito relacionados con sus procesos de ventas, y considerando se encuentran en proceso de incorporación progresiva a la fase productiva, y buscan niveles sostenidos de ventas.

Quinta: Los resultados descriptivos evidencian que el 70.0% de los microempresarios, calificaron con nivel regular la aplicación de estrategias de promoción y el 50% de los microempresarios calificaron con nivel regular

a la aplicación de procesos de venta; y los resultados inferenciales determinaron que con valor de significancia de 0.012 menor a 0.05, y el Coeficiente de Pearson 0.606 establece rechazar la hipótesis nula y determinar que existe relación significativa entre la promoción y las ventas de las Mypes del rubro calzado calificando la relación de grado moderado. Sobre la base de los hallazgos, los resultados permitieron cumplir con el objetivo específico y concluir que las Mypes del rubro calzado de la ciudad de Trujillo, actualmente utilizan la publicidad para la presentación de sus productos e ideas, y, buscan incrementar las ventas, el uso y aplicación del marketing directo y la promoción se relacionan positivamente con los procesos de ventas que desarrollan en la reactivación productiva del sector

VII.RECOMENDACIONES

Primera Se recomienda a las Mypes desarrollar programas de capacitación y asesoría financiera, logística y de medios publicitarios, para desarrollar atributos de competitividad para adaptarse al cambio y al rediseño de escenarios alternativos, como herramientas efectivas de interrelación con sus clientes y procesos de venta para el crecimiento sostenido de los ingresos comerciales de las Micro y Pequeñas empresas del rubro calzado del Sector Miguel Grau, distrito el Porvenir, Trujillo, 2021.

Segunda Se recomienda a las Mypes priorizar estrategias de producto y desarrollar mejoras continuas en la variedad, el diseño y el empaque de sus productos como herramientas efectivas de interrelación con sus clientes que permitan obtener beneficios comerciales a los microempresarios del rubro calzado

Tercera Se recomienda a las Mypes implementar estrategias talleres formativos y programas de asesoría logística a los microempresarios para desarrollar atributos de competitividad aplicar efectivos procesos de inventarios como estrategias efectivas para desarrollar gestiones de distribución contribuyendo a la obtención de beneficios comerciales de las Mypes.

Cuarta Se recomienda a las Mypes desarrollar programas formativos y talleres de herramientas financieras como también asesoría especializada a los microempresarios para fortalecer capacidades de competitividad en las mejoras de las condiciones de crédito, periodos, pagos y descuentos como estrategias de marketing y herramientas efectivas de gestión de ventas

Quinta Se recomienda a las Mypes aplicar estrategias en el uso de medios digitales para forjar atributos de competitividad en el desarrollo de publicidad digital a través de redes sociales y la presentación de catálogos digitales, por su alcance y economía como estrategias de marketing que beneficien comercialmente a las Micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS

- Abdelhady, Mohamed & Fawzy, Nancy & Fayed, Hanaa. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. 12. 1-16.8. <https://acortar.link/FxwXym>.
- Akoglu H. (2018) User's guide to correlation coefficients. Turkish Journal of Emergency Medicine. Volume 18, Issue 3, Septiembre 2018, Pages 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Almeida A, Tomé S & Bianchini R. (2012) Estudo do Processo de Vendas externas: Uma abordagem Na Unidade Senai Em Capivari de Baixo (SC). Port MEC.1267 de eighteen de octubre 2012. <https://acortar.link/8nvlOc>
- Al-Sukar & Alabboodi, A. (2020) The impact of E-marketing mix elements on chair stores performance in Jordan. <https://acortar.link/XzOPaA>
- Arias-Gómez, J.; Villasís-Keever, M.; Miranda Novales, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos Delgado N. (2019) Marketing digital una herramienta para potenciar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA Research Journal Vol.4 N° 1, 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Bădin A & Manea L (2018) Ways of Using e-learning for Culture Consumers and Implementing it in the Marketing of Cultural Services.Vol.1 p.343-348. eLearning & software for Education. <https://acortar.link/UcFKh8>
- Bakhshinezhad R. & Kheiry B. (2019) The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, [S.I.], v. 22, n. 1, p. 123-136, July 2019. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1671>
- Bradford T. & Boyd N. (2020), ¡Help me help you! Employing the Marketing Mix to alleviate experiences of donor sacrifice, Journal of Marketing, 84 (2), 68–85. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920912272>

- Bullemore-Campbell, J & Cristóbal-Fransi, E (2021). Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cabezas E., Andrade D.& Torres J. (2018) *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas. ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Cadena-Iñiguez P.; Rendón-Medel R.; Aguilar-Ávila A.; Salinas-Cruz E., De la Cruz-Morales F. y Sangerman-Jarquín D. (2017) *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Campo Experimental Centro de Chiapas-INIFAP. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Calduch R. (2014) *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Edición Electrónica. Madrid. <https://acortar.link/F9shVK>
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D. and Ozturkoglu, Y. (2021), "Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Carhuancho M., Nolazco F., Sicheri L., Guerrero M. & Casana K. (2019) *Metodología para la investigación holística*. Ediciones UIDE <https://acortar.link/tXovrU>
- Carranza W.& Ávila R. (2021). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* (2020) Volume 10 No 4, 1159-1178. <https://acortar.link/qNbBsW>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- COMEX PERU (2019) *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2019. Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*. <https://acortar.link/iTjFhb>
- Das, G., Jain, S.P., Maheswaran, D. et al. (2021) *Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49,

- 835–854 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- El Peruano (2020). Reactivación: Sector calzado operará al 70% de su capacidad instalada. <https://elperuano.pe/noticia/99280-reactivacion-sector-calzado-operara-al-70-de-su-capacidad-instalada>
- Espinoza A, Venturo C & Bravo C (2020) Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024 (Mayo-Agosto 2020). Vol. 5, No.2 pp. 67-81 DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1295>
- Farid David R., Jafar Azizi, Mohammad Sadegh Allahyari, Christos A. Damalas & Hassan Sadeghpour (2018): Marketing mix for the promotion of biological control among small-scale paddy farmers, *International Journal of Pest Management*, DOI: 10.1080/09670874.2018.1459927 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/09670874.2018.1459927>
- Farías N. P. (2014) Marketing Strategies Used by Chilena Enterprises to Increase customer lifetime value *Stratégies de marketing utilisées par les entreprises chiliennes pour augmenter la valeur des clients Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 / enero - junio de 2014*
- Fisher & Espejo (2011) *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 2004 4ta edición. <https://acortar.link/rXUcup>
- Flores P, Muñoz L & Sánchez Acalo (2019) Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de normalidad. *Perfiles*. Número 21 Vol. 1 (2019) <https://acortar.link/7A9glx>
- Gituma, M.M. (2017) Effects of Marketing mix on sales performance: A case of Unga Feeds Limited. Project MBA, United States International University-África. <http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3664>
- Hanida, Vitria H. & Mayvita P. (2020). Analisis Kebijakan Bauran Permasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2107/>
- Hernández, Carlos E., & Carpio, N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud* (2019) <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hidayah I., Ariefiantoro T. & Sri Nugroho D. (2021) Analisis Strategi Bauran

- Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 1, Januari 2021, Hal 76-82. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Jara Ferrer & Tomás Narváez (2017) *Gestion del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones SAC en la ciudad Trujillo, 2017* [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/11486>
- Kalogiannidis S. & Chatzitheodoridis F. (2021) "Impact of Covid-19 in the European Start-ups Business and the Idea to Re-energise the Economy," *International Journal of Financial Research*, International Journal of Financial Research, Sciedu Press, vol. 12(2), pages 55-61, April. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p55>
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19-32. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1695/1255>.
- Kazibudzki PT, Trojanowski TW (2020) Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry. *PLoS ONE* 15(10): e0240893. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240893>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*, Decimoprimer edición, 2013. D.R. © 2013, México DF: Por Pearson Educación, S.A. de C.V. <https://docer.com.ar/doc/cce5es>
- Labrador, H.; Suarez, J. & Suarez, S. (2020) Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 (2020) *Revista ESPACIOS* Vol. 41 (42). Especial COVID-1. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- López-Roldán P. & Fachelli S. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002) *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed (New Jersey: Prentice Hall)

- Lumban Gaol, J. (2021) The influence of marketing mix strategy on sales volume at PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan. *Jurnal Global Manajemen*, [S.I.], v. 10, n. 1, p. 110-119, Aug. 2021. ISSN 2715-6001. <https://acortar.link/dD2vCP>
- Malpartida Gutiérrez, J. N., Tarmeño Bernuy, L., & Olmos Saldívar, D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales de las Mypes peruanas frente al Impacto del Covid-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.44>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mendivelso Carrillo H & Lobo Robles F (2019) La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista chilena de Economía y Sociedad*. Julio 2019. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mohamad R. & Rahim E. (2021) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*. Volume 2, Nomor 1, April 2021. <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>
- Mosquera F., Rojas S & Robayo O. (2017) Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá *Investigación Administrativa*, vol. 46, núm. 120, 2017 Instituto Politécnico Nacional, México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456052444003>
- Nasirun N., Noor S.M., Sultan A. A & Haniffza W.M.HW.M (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 2(7), 37- 46.
- Ngugi, D.G., Mcharo, M, and Munge, M. (2020). *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XV, Fall 3(69): 654-664. DOI: https://www.researchgate.net/publication/350749255_Application_of_the_4_Ps_Marketing_Mix_by_Micro_and_Small-Scale_Traders_in_Kenya_Impact_on_Household_Incomes
- Ñaupas, H.; Valdivia, M., Palacios, J. y Romero H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá:

- Ediciones de la U. 5ta edición. <https://acortar.link/5F7ep>
- Nthenge, D.M. (2016) Relación entre las prácticas de comercialización y el rendimiento de la empresa: Caso de pymes de ropa y calzado en el condado de Makueni, Kenia. *Pac University Journal of Arts and Social Sciences*, 1(1): 39-62. <http://dspace.pacuniversity.ac.ke:8080/123456789/575>
- Olaechea V. (2019) El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios NCP Canela Lima-2018 [Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú]. [http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/764/1/Olaechea %20Franco%2c%20Victor%20Manuel.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/764/1/Olaechea%20Franco%2c%20Victor%20Manuel.pdf)
- Paker J. (2018) Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20748>
- Ramos R. (2017) Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017 [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Reid & Cunningham A. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley. <https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf>
- Rocca Espinoza, E; García Pérez, D.; Duréndez Gómez A (2016) Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, vol. 11, núm. 22, 2016, pp. 52-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5865007>
- Rodrigues, G.P., Takahashi, A.R.W. and Prado, P.H.M.H. (2021), "The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis", *RAUSP Management Journal*, Vol. 56 No. 1, pp. 9-23. <https://www.scielo.br/j/rmj/a/hgXybn35PR4jTdnwpTchzTf/>
- Rodríguez-Rodríguez, J., y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach.

- REIRE Revista d'Innovación i Recerca en Educació, 13(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Ruiz T. (2018) Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017” [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16531>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. doi:
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez H., Reyes C. & Mejía K (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A.D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. Independent Journal of Management & Production, 11, 450-472. <https://acortar.link/rlvbHc>
- Simons, R (1990) Accounting Control Systems in Creating Competitive Advantage: New perspectives. Accounting, Organizations and Society Vol 15 N° 1/2, p 127-143. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=2274>
- Sissala M. (2020) Ensuring Sales Success Strategic Planning for Finnish B2B Service Providers. Tampere University of Applied Sciences.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/348371>
- Sociedad Nacional de Industrias (2019) Más de 7 mil Mypes afectadas por importación de calzados a menos de cinco dólares. <https://sni.org.pe/mas-7-mil-mypes-afectadas-importacion-calzados-menos-cinco-dolares/>
- Sofyan O. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Online Shop (Studi Kasus Usaha Online Shop Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar) Skripsi.
<https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/10181/>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. por Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Subotić M, Vulić M, Ristić B, Nevenka Popović – Sević A Sević and Ilić M 8 (2020) “Evaluating the Impact Of 5Cs Model Factors and Marketing Mix Analysis: A

- Case Study” Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-6-4, 1-2 April 2021, Cordoba, Spain <https://acortar.link/FF4cLh>
- Tadesse D. & Pettersson T. (2019) Small enterprises’ marketing strategy in the digital era A study of hotels in Sweden. Master Thesis in Business Administration. University of Gavle. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1327656>
- Thabit, Thabit & Raewf, Manaf. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements. International Journal of Social Sciences & Educational Studies. https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study
- Tuapanta, J.; Duque M. & Mena, A. (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE N° 10 Diciembre 2017, pp. 37 - 48 Latindex Folio Catálogo 20003 ISSN - 1390 - 7352 IEPI Título N° 3232 – 12 <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vafainia S. (2020) Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. ESCP Impact Paper No 2020-07-EN. <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-07-EN.pdf>
- Valenzo Jiménez, M. A., Béjar Tinoco, V., & Martínez Arroyo, J. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>.
- Van Kien Pham, Thu Ha Do Thi & Thu Hoai Ha Le (2020) A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam, Cogent Business & Management, 7:1, 1846882, DOI: 10.1080/23311975.2020.1846882
- Vásquez G. (2008) Las Ventas en el contexto gerencial latinoamericano. VLEX. Información Jurídica Inteligente. <https://ar.vlex.com/vid/contexto-gerencial-latinoamericano-489744402>
- Wibowo, W., Ilham, D., & Asdiani, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di

Cipete. Jurnal Tadbir Peradaban, 1(1), 54–59. Retrieved from <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/7>.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización variable 2. Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: Ventas	Rodrigues, Takahashi & Prado (2021, p. 11) definen a la Venta como el proceso representado por la consecución lógica de tareas o pasos emprendidos por el ofertante para tratar con potenciales compradores y que están relacionadas para finalizar con la compra.	El procedimiento de descomposición de la variable Ventas sigue el mismo proceso realizado con la primera variable. Los 12 ítems de la segunda variable sumados a los 12 ítems de la primera variable suman los 24 ítems. De esta manera, el conjunto de ítems permite la elaboración del instrumento.	Prospección Acercamiento previo Presentación del mensaje de ventas Servicio post venta	Atracción Calificación Listado de clientes Información del cliente Necesidades del cliente Visitas al cliente Características Ventajas Beneficios Envío oportuno Política de devoluciones Descuentos compras futuras	13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24	Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Anexo 3: Matriz De Consistencia.

Título: El Marketing mix y Ventas de las Mypes rubro calzado del Sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Producto y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Plaza y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Precio y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Promoción y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Producto y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Plaza y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Precio y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Promoción y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing mix y Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre el Producto y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la Plaza y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el Precio y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la Promoción y el proceso de Ventas de las Mypes rubro calzado sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo 2021.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Variable 2: Ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Prospección</p> <p>Acercamiento previo</p> <p>Presentación del mensaje de ventas</p> <p>Servicio post venta</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 30 Mypes del rubro calzado Sector Miguel Grau.</p> <p>Muestra: 30 Mypes del rubro calzado (Muestra censal)</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 4. Cuestionario

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de 24 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxima más a su realidad, es decir la frecuencia con las que percibe estas situaciones. La presente encuesta sirve para el desarrollo de una investigación académica que busca relacionar la estrategia del marketing y el proceso de ventas en la Mypes ubicadas en la ciudad de Trujillo, en el contexto del Covid-19. Su participación es voluntaria y los datos brindados serán utilizados conservando el anonimato de los participantes. Gracias por su participación

N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: MARKETING MIX						
Dimensión: Producto						
1	Ofrece constantemente variedad en sus productos ofertados.					
2	Aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos.					
3	Aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados.					
Dimensión: Plaza.						
4	Aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.					
5	Realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios.					
6	Desarrolla sus procesos logísticos con la planificación y control adecuados					
Dimensión: Precio.						
7	Otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos.					
8	Aplica períodos de pago flexibles a sus clientes					
9	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
Dimensión: Promoción						
10	Aplica la publicidad digital para ofertar sus productos					

11	Desarrolla ventas personalizadas.					
12	Presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales					
N°	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 2: VENTAS						
Dimensión: Prospección						
13	Desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.					
14	Califica a sus clientes en función a su capacidad de compra.					
15	Elabora una lista compuesta por posibles clientes de acuerdo con su importancia y prioridad.					
Dimensión: El acercamiento previo						
16	Considera usted que conocer la información del cliente es importante.					
17	Considera de importancia comprender las necesidades de los clientes					
18	Planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes.					
Dimensión: Presentación del mensaje de ventas						
19	Considera importante dar a conocer las características de sus productos.					
20	Considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos con relación a la competencia.					
21	Considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos.					
Dimensión: Servicios posventa						
22	Verifica el cumplimiento de envío oportuno y en buenas condiciones de sus productos a sus clientes					
23	Aplica políticas de devoluciones y/o cambio frente a posibles insatisfacciones del cliente.					
24	Ofrece descuentos especiales para compras futuras.					

Anexo 5 Validación de instrumento de investigación.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: El Marketing mix y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Definición de la variable: Marketing mix

Ngugi, Mcharo & Munge (2020, p.654) “La mezcla de marketing de cuatro P se refiere a un conjunto de herramientas o estrategias de marketing que comprenden producto, precio, lugar y promoción, que una entidad puede utilizar para estimular la respuesta de un mercado objetivo”.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-----------	-----------	------	-------------	----------	------------	------------	-------------

Producto	Variedad	Ofrece constantemente variedad en sus productos ofertados	1	1	1	1	
	Empaque	Aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos	1	1	1	1	
	Diseño	Aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados	1	1	1	1	
Plaza	Clientes meta	Aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.	1	1	1	1	
	Inventarios	Realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios	1	1	1	1	
	Logística	Desarrolla sus procesos logísticos con planificación y control	1	1	1	1	
Precio	Condiciones de pago	Otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos	1	1	1	1	
	Periodos de pago	Aplica períodos de pago flexibles a sus clientes	1	1	1	1	
	Descuentos	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	1	1	1	1	
Promoción	Publicidad	Aplica la publicidad digital para ofertar sus productos	1	1	1	1	
	Ventas personales	Desarrolla ventas personalizadas	1	1	1	1	
	Promoción de ventas	Presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales	1	1	1	1	

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: El Marketing mix y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: Ventas

Rodrigues, Takahashi & Prado (2021, p. 11) definen a la Venta como el proceso representado por la consecución lógica de tareas o pasos emprendidos por el ofertante para tratar con potenciales compradores y que están relacionadas para finalizar con la compra.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Prospección	Atracción	Desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.	1	1	1	1	
	Calificación	Califica a sus clientes en función	1	1	1	1	

		a su capacidad de compra					
	Listado de clientes	Elabora lista posibles clientes de acuerdo con la importancia y prioridad	1	1	1	1	
Acercamiento previo	Información del cliente	Considera usted que conocer la información del cliente es importante.	1	1	1	1	
	Necesidades del cliente	Considera de importancia comprender las necesidades de los clientes	1	1	1	1	
	Visitas al cliente	Planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes para compras futuras.	1	1	1	1	
Presentación del mensaje de ventas	Características	Considera importante dar a conocer las características de sus productos.	1	1	1	1	
	Ventajas	Considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos.	1	1	1	1	
	Beneficios	Considera importante dar a conocer los beneficios de sus productos.	1	1	1	1	
Servicio post venta	Envío oportuno	Verifica el cumplimiento de envío oportuno de productos a sus clientes	1	1	1	1	
	Política de devoluciones	Aplica políticas de devoluciones frente a posibles insatisfacciones del cliente.	1	1	1	1	
	Descuentos compras futuras	Ofrece descuentos especiales para compras futuras.	1	1	1	1	

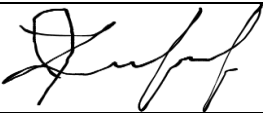
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing. en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021
Nombres y apellidos del experto	JUAN CARLOS ARMAS CHANG
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	988892284
Firma	
Fecha	19 /09 /2021

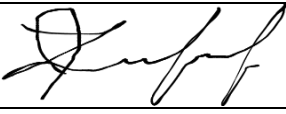
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Ventas
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de proceso de ventas, en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021.
Nombres y apellidos del experto	JUAN CARLOS ARMAS CHANG
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	988892284
Firma	
Fecha	19 /09 /2021


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing. en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021
Nombres y apellidos del experto	Jorge Arturo Zapana Ruiz
Documento de identidad	44078388
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	926856301
Firma	
Fecha	19 /09 /2021


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Ventas
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de proceso de ventas, en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021.
Nombres y apellidos del experto	Jorge Arturo Zapana Ruiz
Documento de identidad	44078388
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	926856301
Firma	
Fecha	19 /09 /2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing. en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021
Nombres y apellidos del experto	Dra. Edith G. Rosales Domínguez
Documento de identidad	25703679
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctora en Ciencias Administrativas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	955866716
Firma	 Es aplicable
Fecha	21 /09 /2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Ventas
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de aplicación de proceso de ventas, en las Mypes del rubro calzado del sector Miguel Grau distrito El Porvenir, Trujillo,2021.
Nombres y apellidos del experto	Dra. Edith G. Rosales Domínguez
Documento de identidad	25703679
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctora en Ciencias Administrativas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	955866716
Firma	 Es aplicable
Fecha	21 /09 /2021

Anexo 6 Analisis de confiabilidad de los resultados obtenidos

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows the 'Fiabilidad' (Reliability) output for the 'Escala: MUESTRA PILOTO'. The left sidebar shows a tree view with 'Resultado' expanded to 'Fiabilidad'. The main content area is titled 'Fiabilidad' and contains the following information:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	15	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	24

Anexo 7 Respuestas al Cuestionario Marketing mix

Microempresario	1. Ofrece constantemente variedad en sus productos ofertados.	2. Aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos	3. Aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados.	4. Aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.	5. Realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios	6. Desarrolla sus procesos logísticos con la planificación y control	7. Otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos.	8. Aplica periodos de pago flexibles a sus clientes	9. Efectúa descuentos cuando la venta es importante	10. Aplica la publicidad digital para ofertar sus productos	11. Desarrolla ventas personalizadas.	12. Presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales
1	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
2	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
3	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
4	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
5	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
6	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre
7	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre
8	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
10	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
11	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
12	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
13	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
14	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces
15	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces
16	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
17	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
18	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
19	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
20	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces
21	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
22	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
23	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
24	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
25	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
26	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
28	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
29	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
30	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre

Anexo 8 Respuestas al Cuestionario Ventas

Microempresario	13.Desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.	14.Califica a sus clientes en función a su capacidad de compra	15.Elabora una lista compuesta por posibles clientes de acuerdo con su importancia y prioridad	16.Considera a usted que conocer la información del cliente es importante	17.Considera de importancia comprender las necesidades de los clientes	18.Planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes.	19.Considera importante dar a conocer las características de sus productos	20.Considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos .	21. Considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos.	22. Verifica el cumplimiento o de envío oportuno de sus productos a sus clientes	23.Aplica políticas de devoluciones frente a posibles insatisfacciones del cliente	24.Ofrece descuentos especiales para compras futuras
1	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi nunca
2	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
3	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
4	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
5	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Siempre
6	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
7	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
8	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
10	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
11	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
12	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
13	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
14	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
16	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
17	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
18	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
19	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
20	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
21	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
22	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
23	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
24	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
25	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
26	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
28	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
29	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
30	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Anexo 9 Base de datos para procesamiento Cuestionario Marketing mix

Microempresario	1. Ofrece constantemente variedad en sus productos ofertados.	2. Aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos	3. Aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados.	4. Aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.	5. Realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios	6. Desarrolla sus procesos logísticos con la planificación y control	7. Otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos.	8. Aplica períodos de pago flexibles a sus clientes	9. Efectúa descuentos cuando la venta es importante	10. Aplica la publicidad digital para ofertar sus productos	11. Desarrolla ventas personalizadas.	12. Presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales
1	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4
2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
6	2	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5
7	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
9	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
10	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
12	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
14	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
16	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
18	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
20	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3
21	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
22	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
23	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3
24	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3
25	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
26	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
27	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
28	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3
29	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
30	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4

Anexo 10 Base de datos para procesamiento Cuestionario Ventas

Microempresario	13.Desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.	14.Califica a sus clientes en función a su capacidad de compra	15.Elabora una lista compuesta por posibles clientes de acuerdo con su importancia y prioridad	16.Considera a usted que conocer la información del cliente es importante	17.Considera de importancia comprender las necesidades de los clientes	18.Planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes.	19.Considera importante dar a conocer las características de sus productos	20.Considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos .	21. Considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos.	22. Verifica el cumplimiento de envío oportuno de sus productos a sus clientes	23.Aplica políticas de devoluciones frente a posibles insatisfacciones del cliente	24.Ofrece descuentos especiales para compras futuras
1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	2
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	2
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5
6	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
7	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3
10	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4
17	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
19	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4
25	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4
26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
28	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 11 Frecuencias de los ítems del Cuestionario Marketing mix y Ventas

Ítem 1 Ofrece constantemente variedad en sus productos ofertados.

Tabla 22

Distribución de frecuencias del ítem 1.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
	A veces	8	26.7	26.7	30.0
	Casi siempre	18	60.0	60.0	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

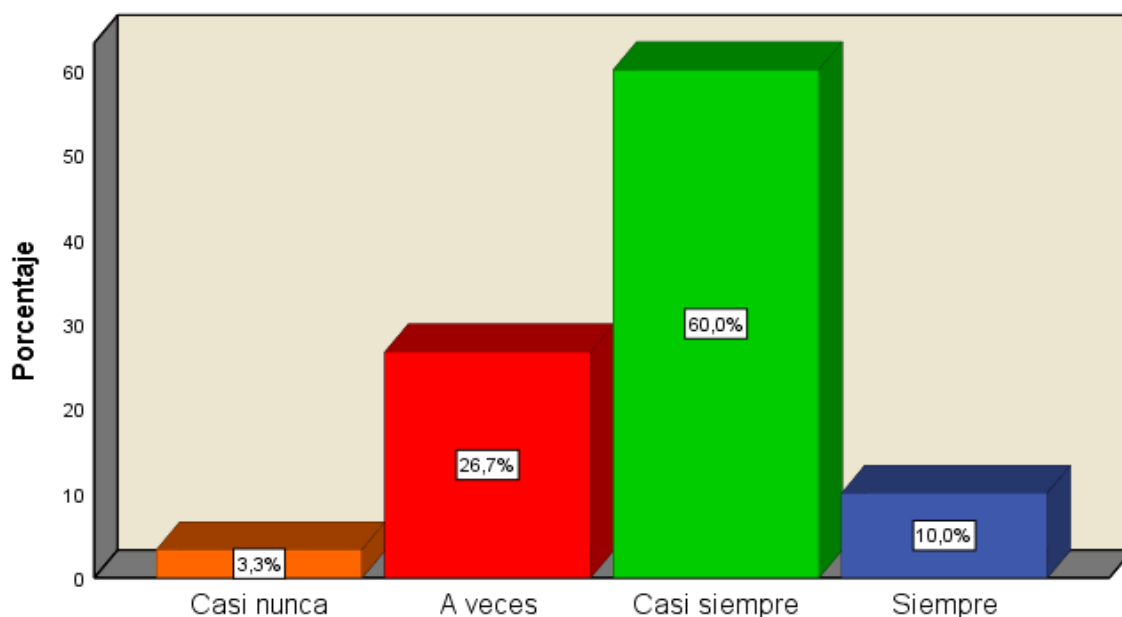


Figura 12. Porcentaje de frecuencias del ítem 1 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 60.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre ofrece variedad en sus productos ofertados, el 26.7% que a veces, el 10.0 que siempre y el 3.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi nunca ofrece variedad en sus productos ofertados.

Ítem 2 Aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos

Tabla 23

Distribución de frecuencias del ítem 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	6	20.0	20.0	20.0
	Casi siempre	16	53.3	53.3	73.3
	Siempre	8	26.7	26.7	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

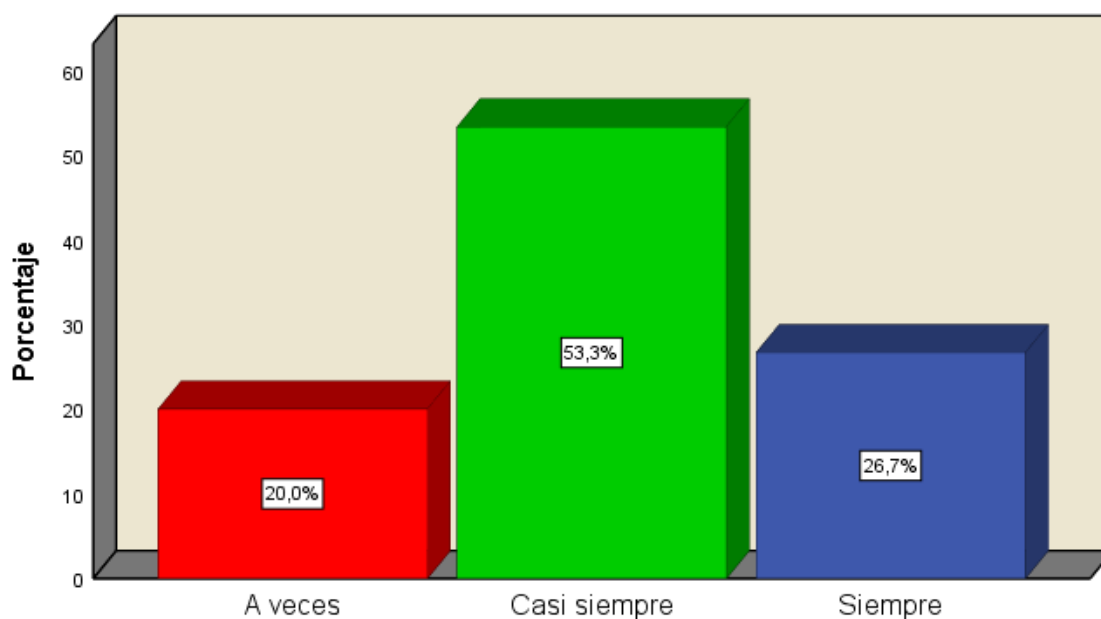


Figura 13. Porcentaje de frecuencias del Ítem 2 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 53.3 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos, el 26.7% respondió siempre y el 20.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica mejoras en el empaque de sus productos para ofertarlos.

Ítem 3 Aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos para ofertarlos

Tabla 24

Distribución de frecuencias del ítem 3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	13	43.3	43.3	43.3
	Casi siempre	14	46.7	46.7	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

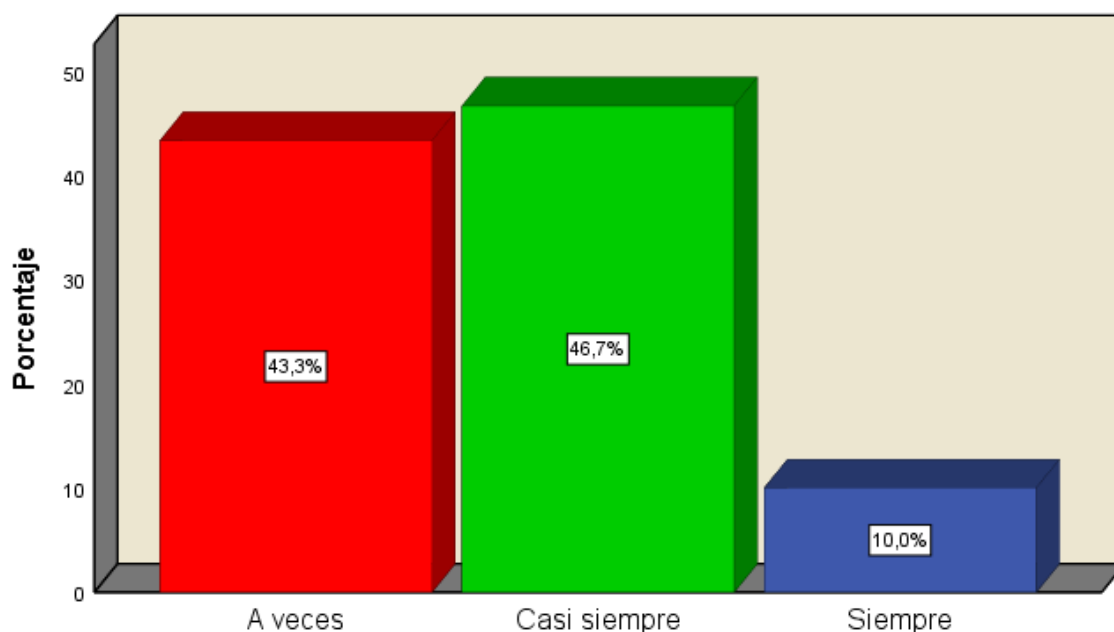


Figura 14. Porcentaje de frecuencias del Ítem 3 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 46.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados, el 43.3% respondió que a veces y el 10.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre aplica constantes mejoras en el diseño de sus productos ofertados.

Ítem 4 Aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.

Tabla 25

Distribución de Frecuencias Ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	10	33.3	33.3	33.3
	Casi siempre	18	60.0	60.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

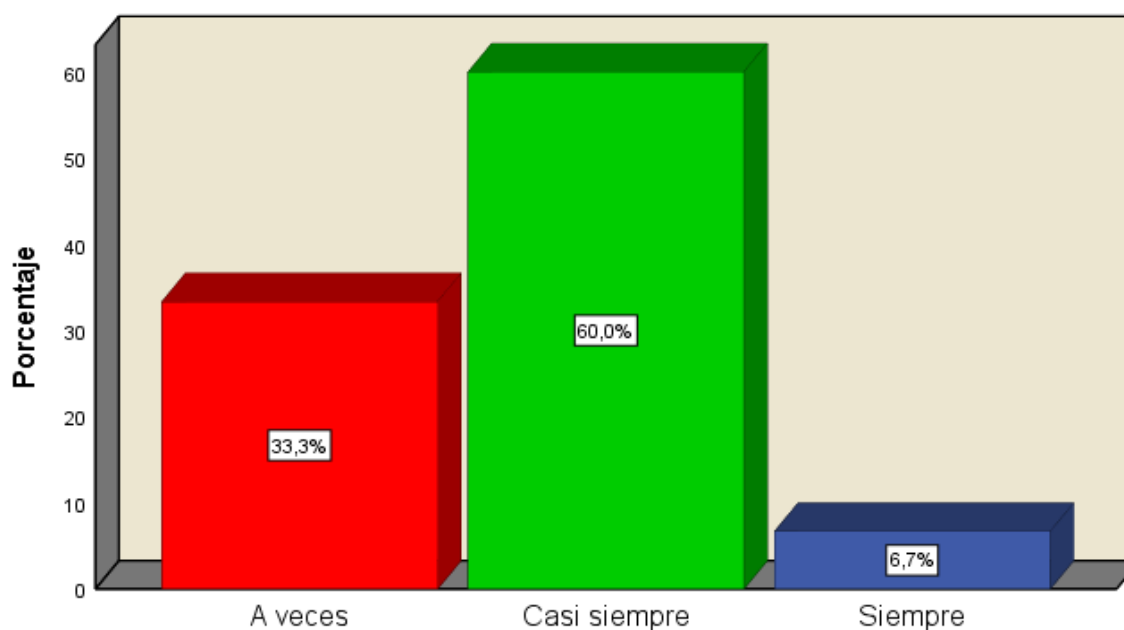


Figura 15 Porcentaje de frecuencias del Ítem 4 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 60.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta, el 26.7% respondió que a veces y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre aplica estrategias para ampliar la cobertura de clientes meta.

Ítem 5 Realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios

Tabla 26

Distribución de Frecuencias Ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
	A veces	15	50.0	50.0	53.3
	Casi siempre	11	36.7	36.7	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

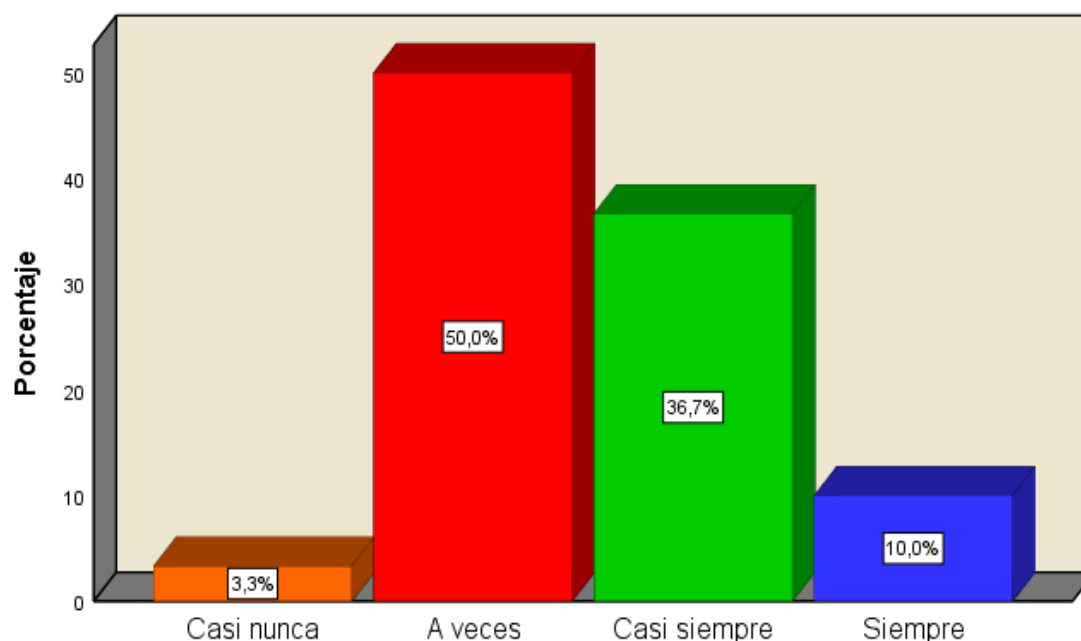


Figura 16 Porcentaje de frecuencias del Ítem 5 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 50.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces realiza permanentemente acciones de control en sus inventarios, el 36.7% respondió casi siempre, el 10.0% respondió que siempre y el 3.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre realiza acciones de control en sus inventarios.

Ítem 6 Desarrolla sus procesos logísticos con la planificación y control

Tabla 27

Distribución de Frecuencias Ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	16	53.3	53.3	53.3
	Casi siempre	12	40.0	40.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

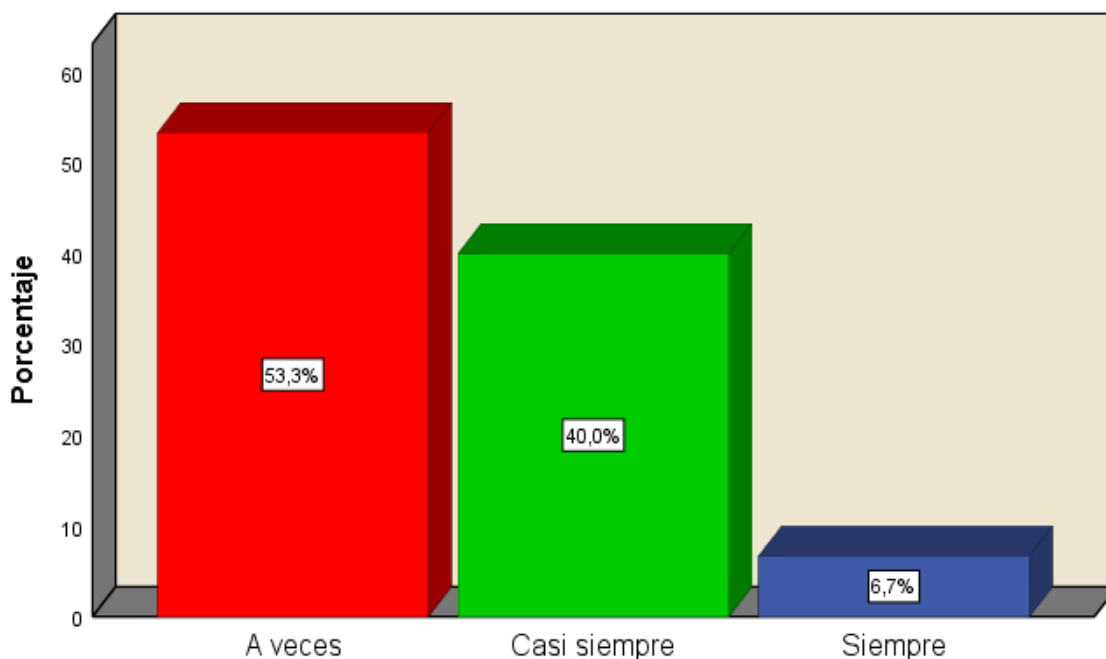


Figura 17 Porcentaje de frecuencias del Ítem 6 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 53.3 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces desarrolla sus procesos logísticos con planificación y control, el 40.0% respondió que casi siempre y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre desarrolla sus procesos logísticos con planificación y control.

Ítem 7 Otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos

Tabla 28

Distribución de Frecuencias Ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	7	23.3	23.3	23.3
	Casi siempre	16	53.3	53.3	76.6
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

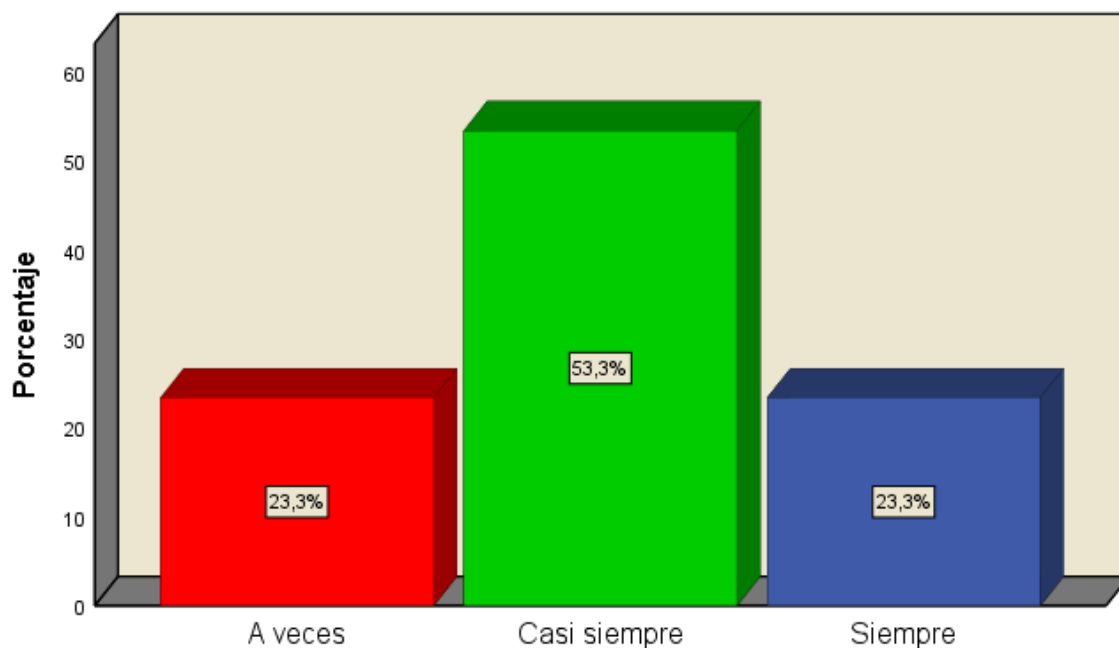


Figura 18 Porcentaje de frecuencias del Ítem 7 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 53.3 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos, el 23.3% respondió que a veces y otro 23.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre otorga condiciones de crédito para comercializar sus productos.

Ítem 8 Aplica períodos de pago flexibles a sus clientes

Tabla 29

Distribución de Frecuencias Ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	4	13.3	13.3	13.3
	Casi siempre	17	56.7	56.7	70.0
	Siempre	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

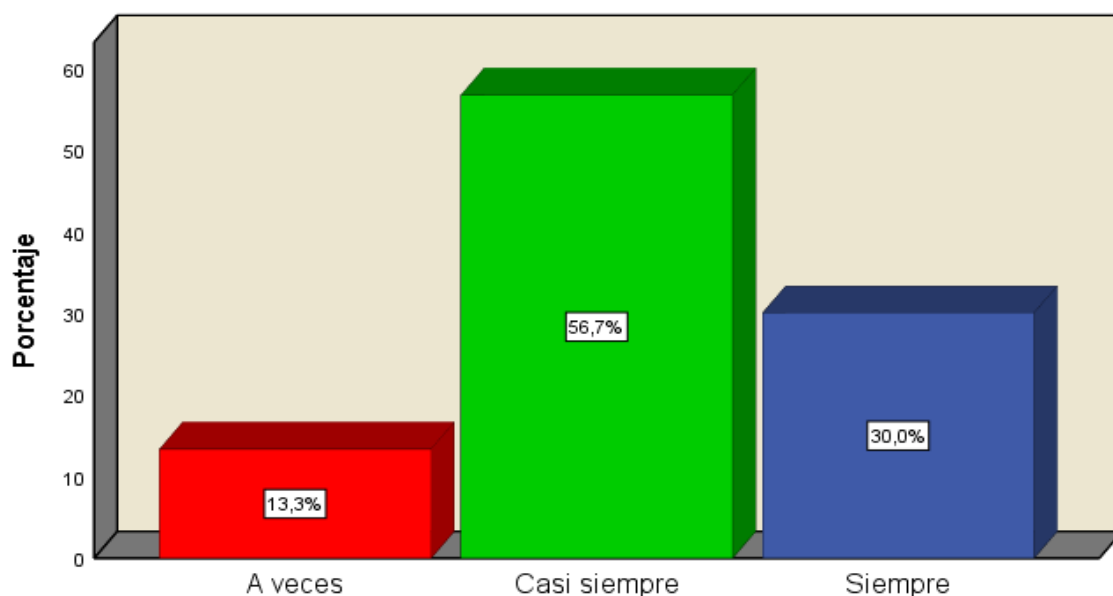


Figura 19 Porcentaje de frecuencias del Ítem 8 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 56.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica periodos de pago flexibles a sus clientes, el 30.0% respondió siempre y el 13.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces aplica periodos de pago flexibles a sus clientes.

Ítem 9 Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Tabla 30

Distribución de Frecuencias Ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
	A veces	8	26.7	26.7	30.0
	Casi siempre	15	50.0	50.0	80.0
	Siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

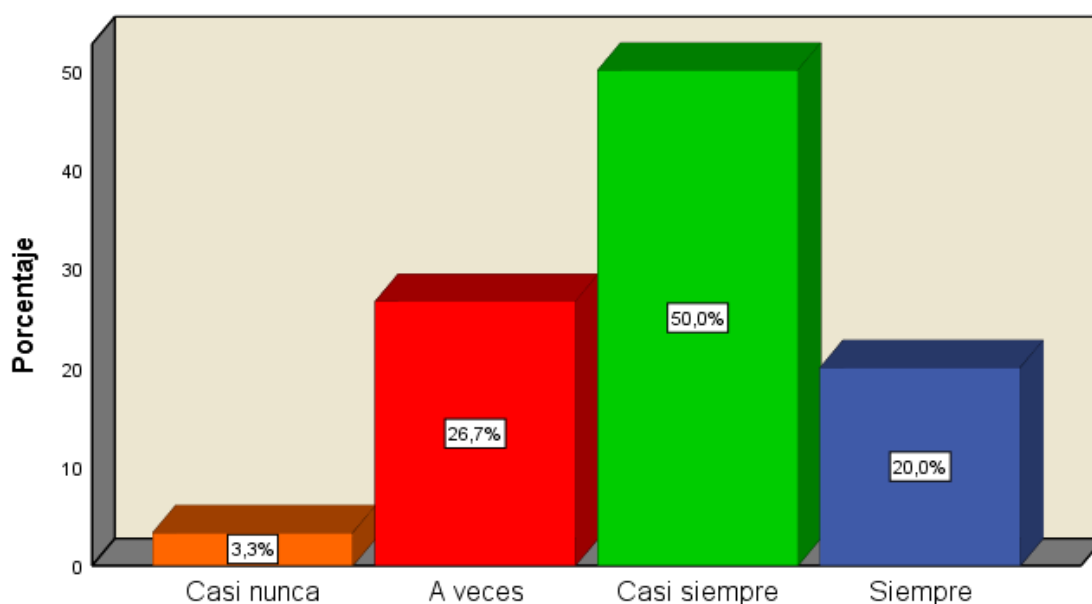


Figura 20. Porcentaje de frecuencias del Ítem 9 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 50.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre efectúa descuentos cuando la venta es importante, el 26.7% respondió que a veces, el 20.0% respondió que siempre y el 3.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi nunca efectúa descuentos cuando la venta es importante.

Ítem 10 Aplica la publicidad digital para ofertar sus productos

Tabla 31

Distribución de Frecuencias Ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	5	16.7	16.7	16.7
	Casi siempre	21	70.0	70.0	76.7
	Siempre	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

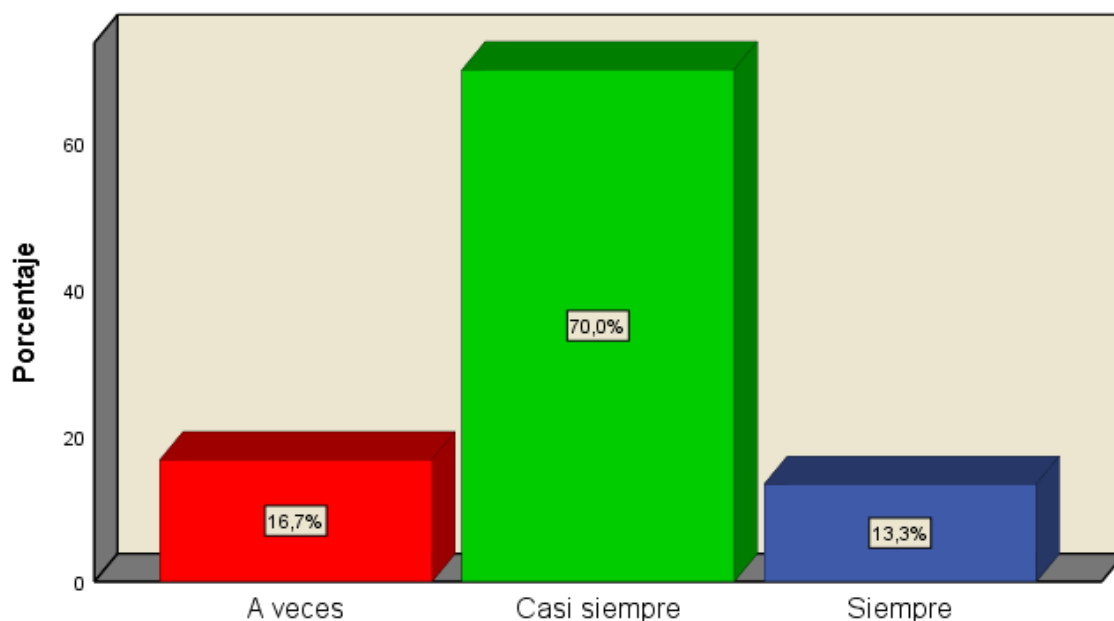


Figura 21. Porcentaje de frecuencias del Ítem 10 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 70.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica la publicidad digital para ofertar sus productos, el 16.7% respondió que a veces y el 13.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre aplica la publicidad digital para ofertar sus productos.

Ítem 11 Desarrolla ventas personalizadas

Tabla 32

Distribución de Frecuencias Ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	15	50.0	50.0	50.0
	Casi siempre	12	40.0	40.0	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

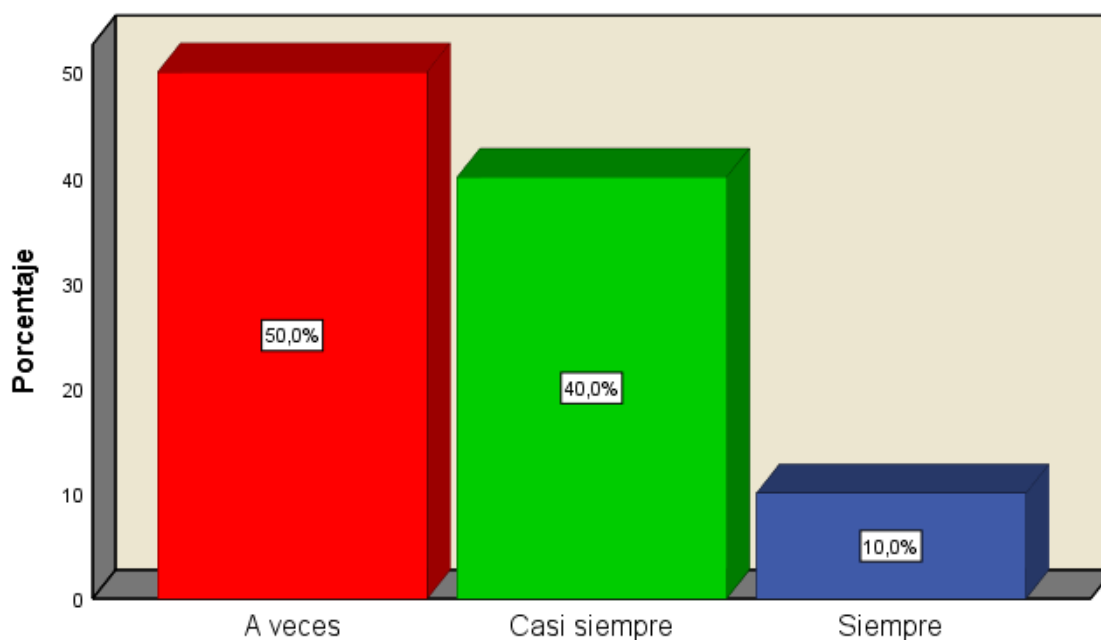


Figura 22. Porcentaje de frecuencias del Ítem 11 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 50.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces desarrolla ventas personalizadas, el 40.0% respondió que casi siempre y el 10.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre desarrolla ventas personalizadas.

Ítem 12 Presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales

Tabla 33

Distribución de Frecuencias Ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	7	23.3	23.3	23.3
	Casi siempre	21	70.0	70.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

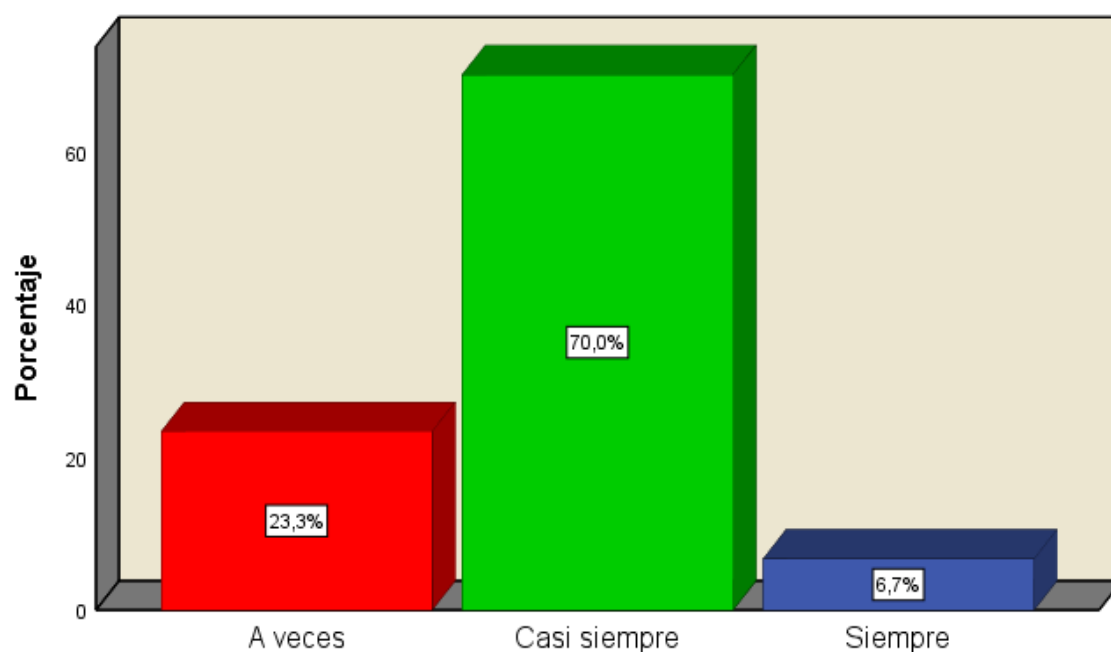


Figura 23. Porcentaje de frecuencias del Ítem 12 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 70.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales, el 23.3% respondió a veces y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre presenta sus promociones de ventas en catálogos por medios virtuales

Ítem 13 Desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.

Tabla 34

Distribución de Frecuencias Ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	4	13.3	13.3	13.3
	Casi siempre	17	56.7	56.7	70.0
	Siempre	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

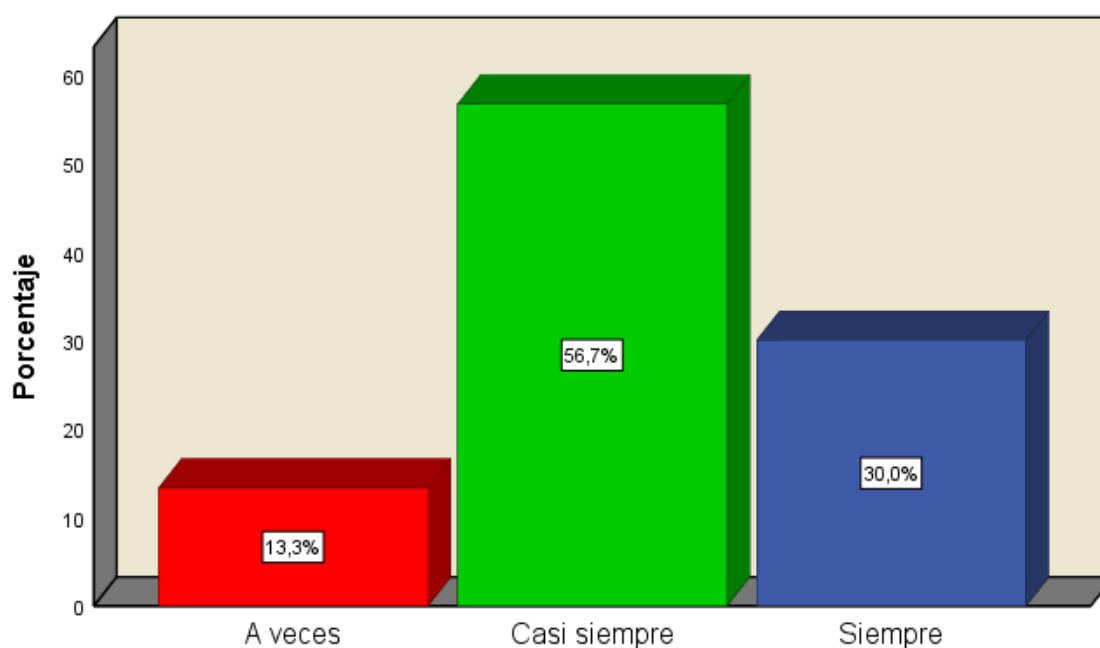


Figura 24. Porcentaje de frecuencias del Ítem 13 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 56.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre desarrolla acciones para atraer nuevos clientes, el 30.0% respondió que siempre y el 13.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces desarrolla acciones para atraer nuevos clientes.

Ítem 14 Califica a sus clientes en función a su capacidad de compra.

Tabla 35

Distribución de Frecuencias Ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	2	6.7	6.7	6.7
	Casi siempre	18	60.0	60.0	66.7
	Siempre	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

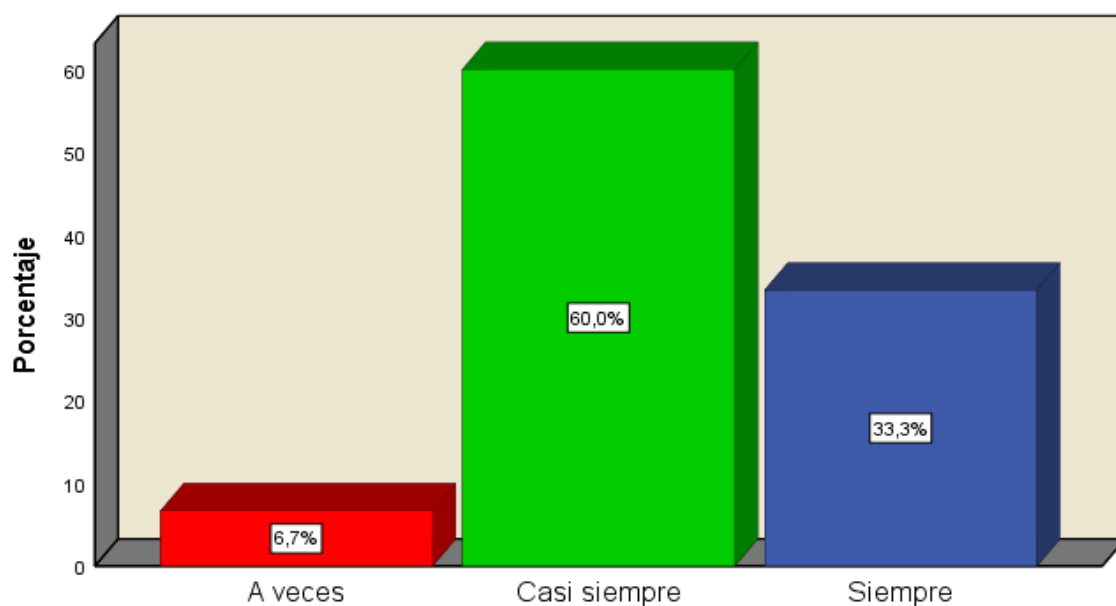


Figura 25. Porcentaje de frecuencias del Ítem 14 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 60.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre califica a sus clientes en función a su capacidad de compra, el 33.3% respondió que siempre y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces califica a sus clientes en función a su capacidad de compra.

Ítem 15 Elabora una lista compuesta por posibles clientes de acuerdo con su importancia y prioridad

Tabla 36

Distribución de Frecuencias Ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	0	0.0	0.0	3.3
	A veces	1	3.3	3.3	6.6
	Casi siempre	19	63.3	63.3	70.0
	Siempre	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

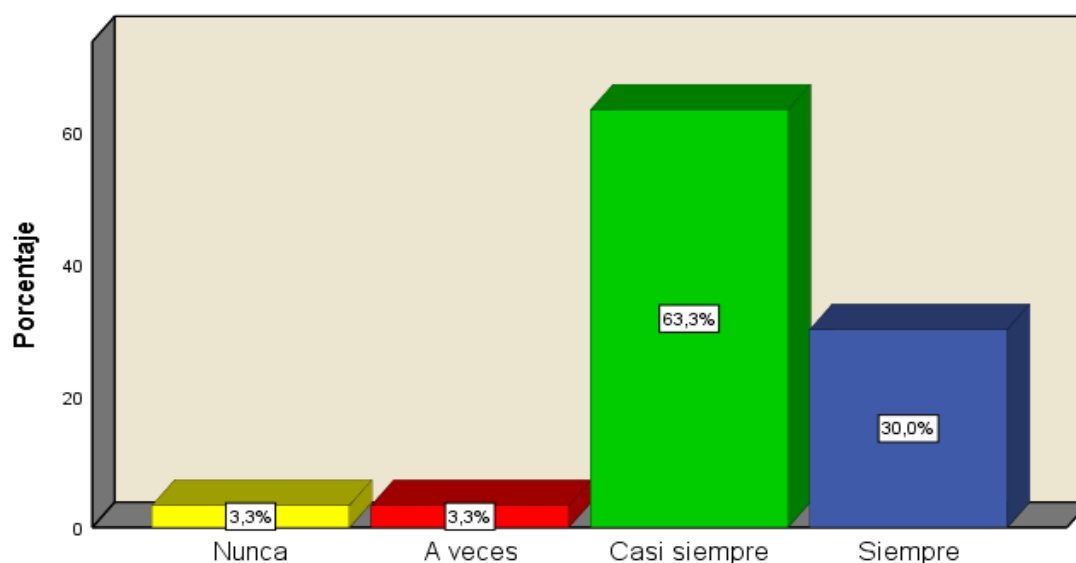


Figura 26. Porcentaje de frecuencias del Ítem 15 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 63.3 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre elabora una lista compuesta por posibles clientes de acuerdo a su importancia y prioridad, el 30.0 % respondió siempre y el 3.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que nunca y a veces elabora una lista compuesta por clientes de acuerdo con su importancia y prioridad.

Ítem 16 Considera usted que conocer la información del cliente es importante

Tabla 37

Distribución de Frecuencias Ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	0	0.0	0.0	0.0
	Casi siempre	18	60.0	60.0	60.0
	Siempre	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

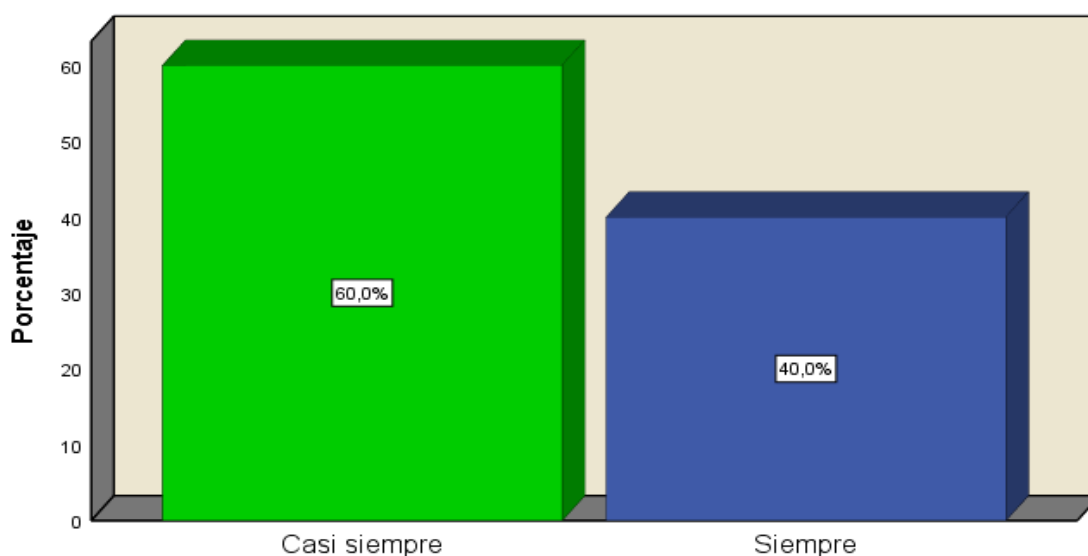


Figura 27 Porcentaje de frecuencias del Ítem 16 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 60.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre considera importante conocer la información del cliente y el 40.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que considera siempre importante conocer la información del cliente.

Ítem 17 Considera de importancia comprender las necesidades de los clientes

Tabla 38

Distribución de Frecuencias Ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	2	6.7	6.7	6.7
	Casi siempre	14	46.7	46.7	46.7
	Siempre	14	46.7	46.7	46.7
	Total		30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

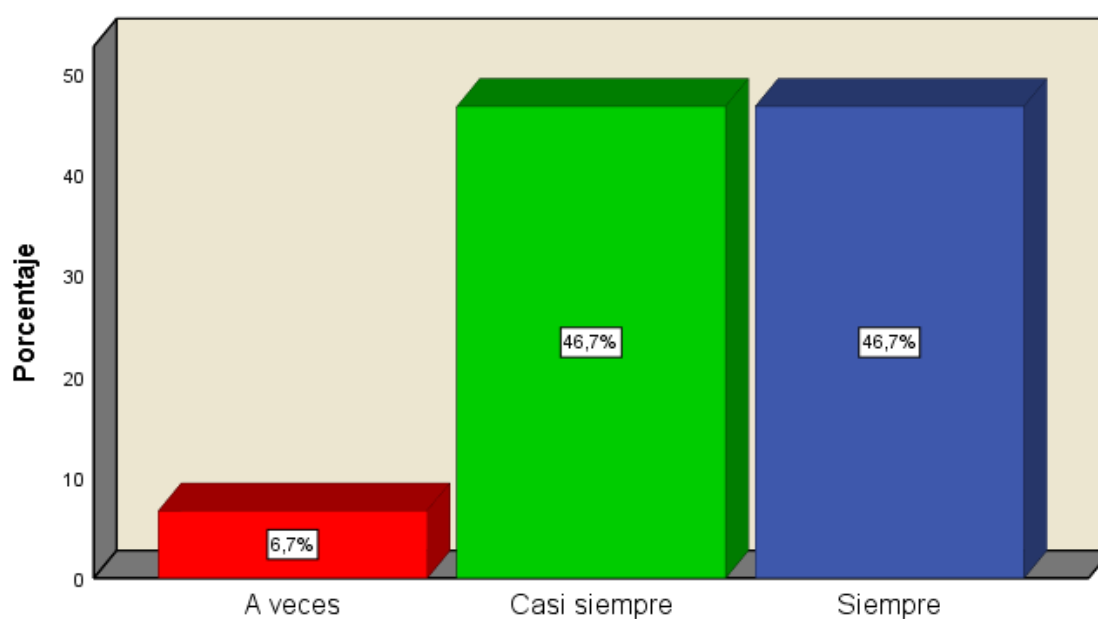


Figura 28 D Porcentaje de frecuencias del Ítem 17 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que dos grupos de 46.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondieron que siempre y casi siempre consideran de importancia comprender las necesidades de los clientes y solo el 6.7% respondieron que a veces es importante comprender las necesidades de los clientes.

Ítem 18 Planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes

Tabla 39

Distribución de Frecuencias Ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	7	23.3	23.3	23.3
	Casi siempre	20	66.7	66.7	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

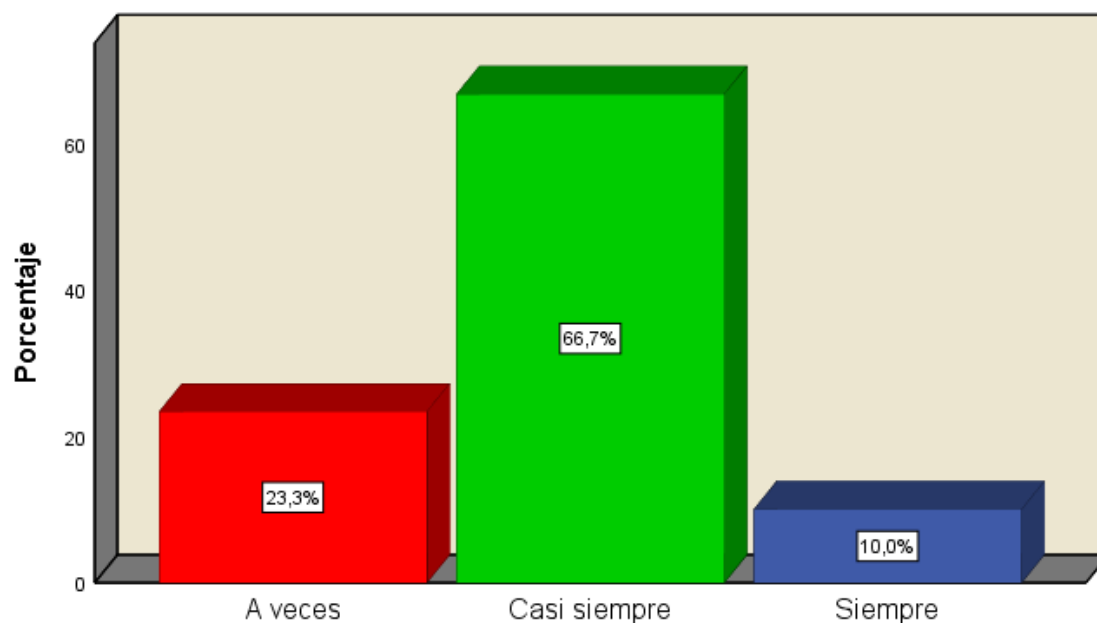


Figura 29 Porcentaje de frecuencias del Ítem 18 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 66.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes, el 23.3% respondió que a veces y el 10.0% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre planifica visitas para comunicarse y conocer a sus futuros clientes.

Ítem 19 Considera importante dar a conocer las características de sus productos

Tabla 40

Distribución de Frecuencias Ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	1	3.3	3.3	3.3
	Casi siempre	22	73.3	73.3	76.7
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

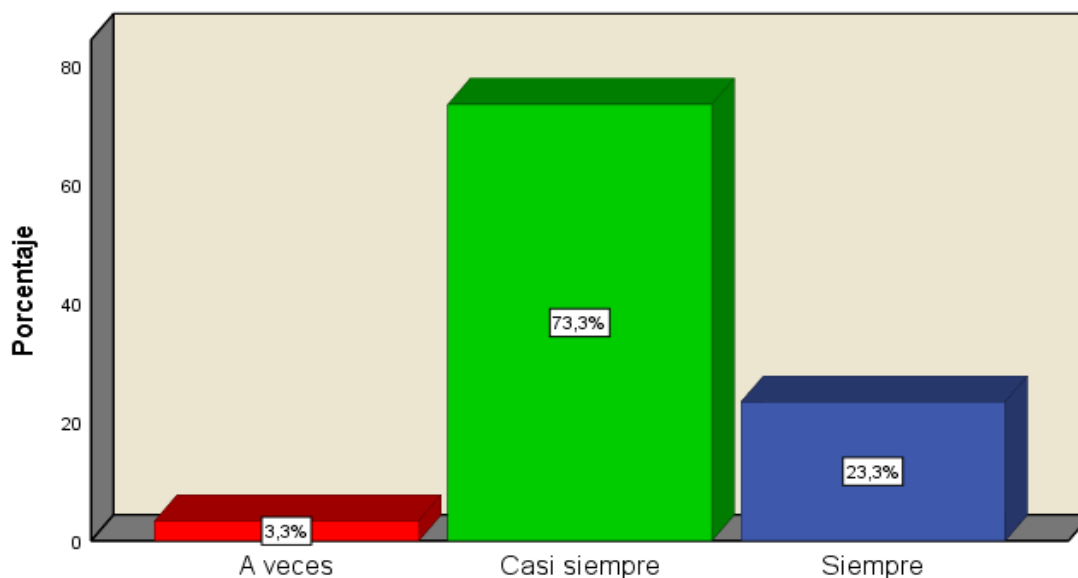


Figura 30 Porcentaje de frecuencias del Ítem 19 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 73.3 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre considera importante dar a conocer las características de sus productos, el 23.3% respondió que siempre y el 3.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces considera importante dar a conocer las características de sus productos.

Ítem 20 Considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos

Tabla 41

Distribución de Frecuencias Ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	4	13.3	13.3	13.3
	Casi siempre	14	46.7	46.7	60.0
	Siempre	12	40.0	40.0	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

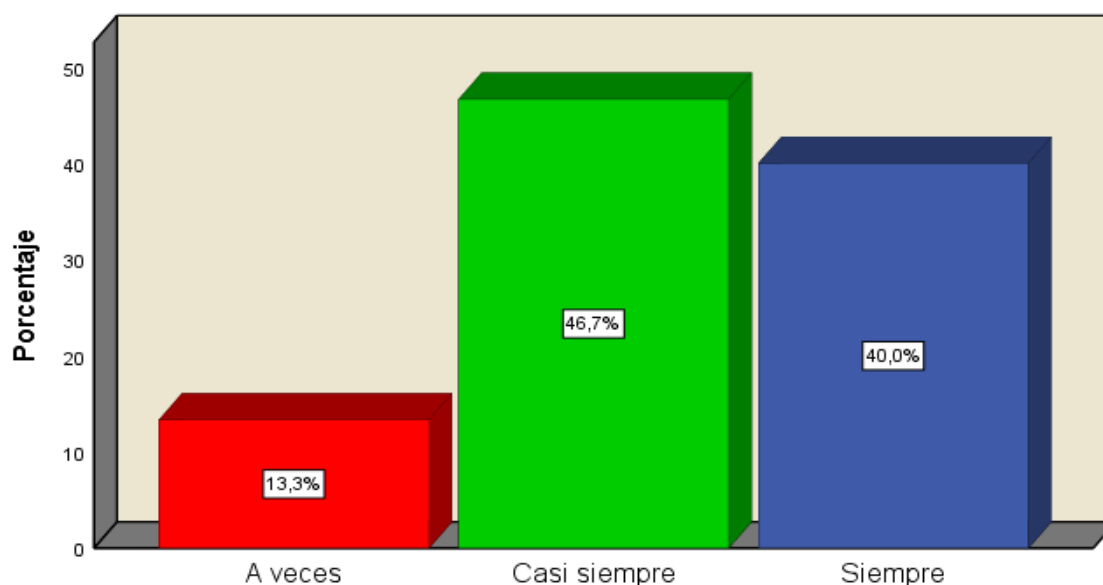


Figura 31. Porcentaje de frecuencias del Ítem 20 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 46.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos, el 40.0% respondió que siempre y el 13.3% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces considera importante dar a conocer las ventajas de sus productos.

Ítem 21 Considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos

Tabla 42

Distribución de Frecuencias Ítem 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	2	6.7	6.7	6.7
	Casi siempre	14	46.7	46.7	53.3
	Siempre	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

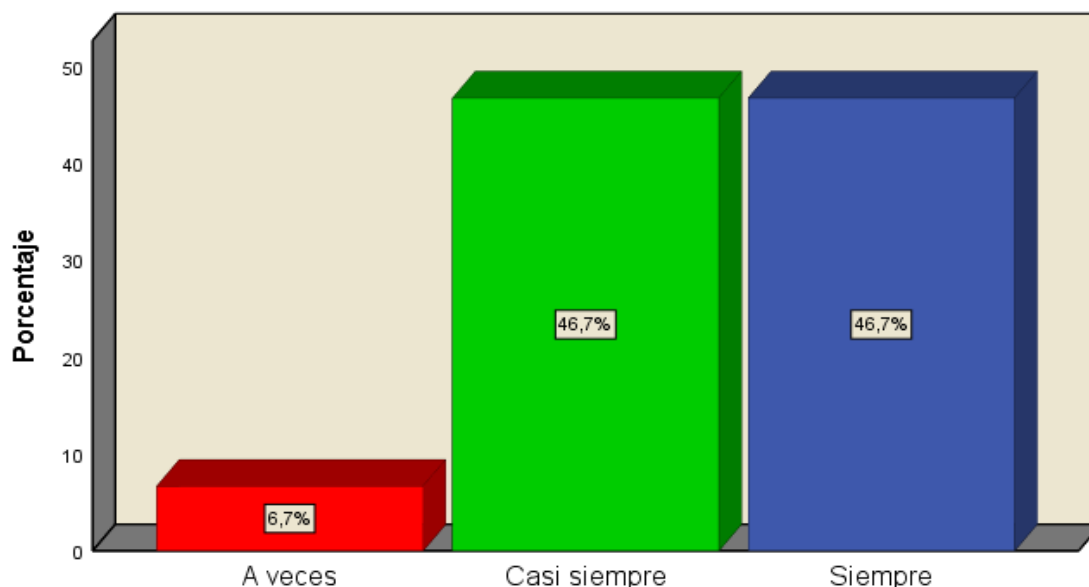


Figura 32. Porcentaje de frecuencias del Ítem 21 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 46.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre, al igual que otro 46.7% casi siempre considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos y sólo el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que a veces considera importante dar a conocer los beneficios que obtiene el cliente con sus productos.

Ítem 22 Verifica el cumplimiento del envío oportuno de sus productos a sus clientes

Tabla 43

Distribución de Frecuencias Ítem 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.7	6.7	6.7
	Casi nunca	0	0.0	0.0	6.7
	A veces	4	13.3	13.3	20.0
	Casi siempre	17	56.7	56.7	76.7
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

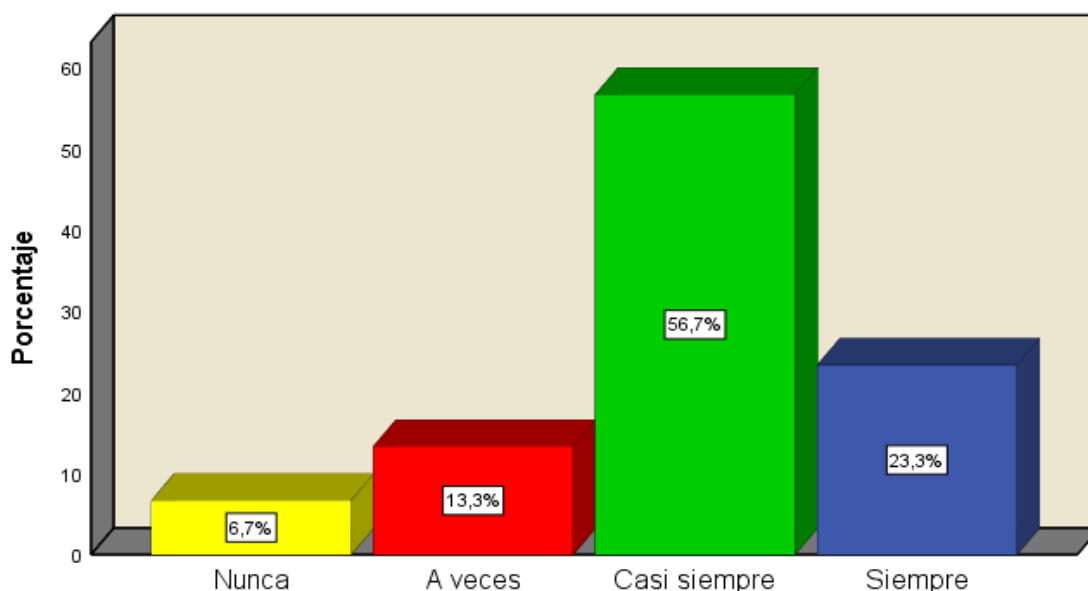


Figura 33 Porcentaje de frecuencias del Ítem 22 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 56.7 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre verifica el cumplimiento de envío oportuno de sus productos a sus clientes, el 23.3% respondió que siempre, el 13.3% respondió que a veces y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que nunca verifica el cumplimiento de envío oportuno de sus productos a sus clientes.

Ítem 23 Aplica políticas de devoluciones frente a insatisfacciones del cliente.

Tabla 44

Distribución de Frecuencias Ítem 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	5	16.7	16.7	16.7
	Casi siempre	21	70.0	70.0	86.7
	Siempre	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

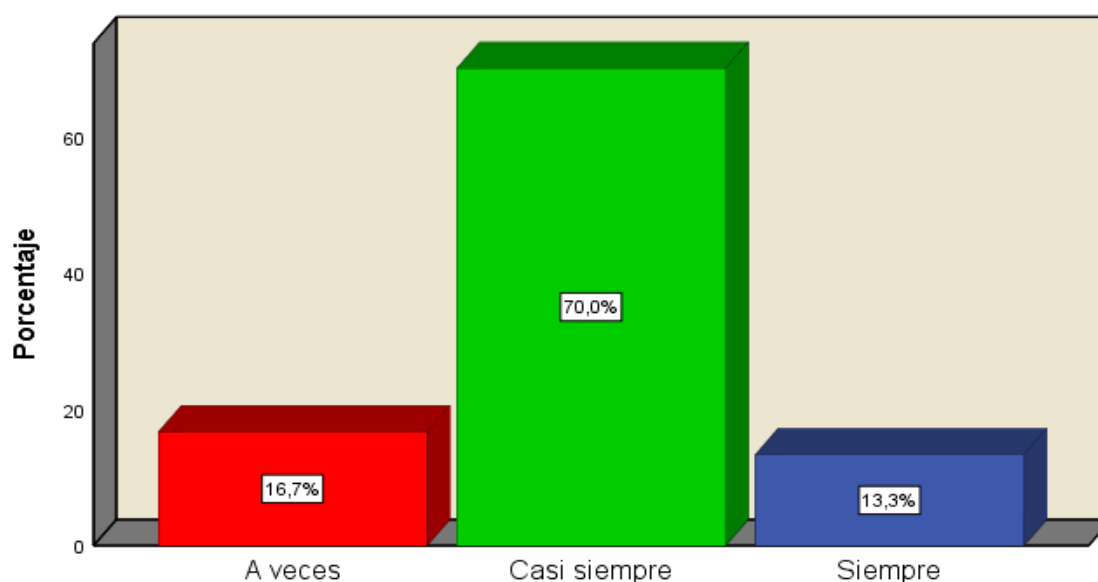


Figura 34 Porcentaje de frecuencias del Ítem 23 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 70.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre aplica políticas de devoluciones frente a posibles insatisfacciones del cliente, el 16.7% respondió que a veces y el 16.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que siempre aplica políticas de devoluciones frente a posibles insatisfacciones del cliente.

Ítem 24 Ofrece descuentos especiales para compras futuras

Tabla 45

Distribución de Frecuencias Ítem 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	2	6.7	6.7	6.7
	A veces	7	23.3	23.3	30.0
	Casi siempre	15	50.0	50.0	80.0
	Siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

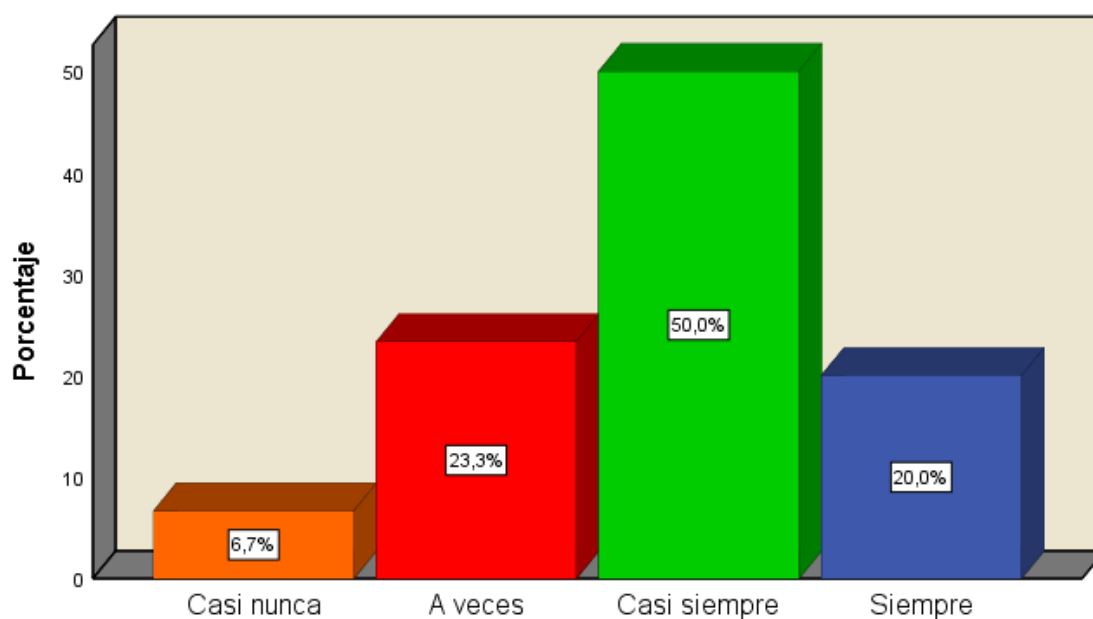


Figura 35 Porcentaje de frecuencias del Ítem 24 Cuestionario Marketing mix y Ventas

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta con el programa SPSS 28.0

Los resultados evidencian que el 50.0 % de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi siempre ofrece descuentos especiales para compras futuras, el 23.3% respondió que a veces, el 20.0% respondió que siempre y el 6.7% de los microempresarios del rubro calzado respondió que casi nunca ofrece descuentos especiales para compras futuras.