



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de
Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Álvarez López, Bryan Israel (ORCID: 0000-0003-3191-9880)

López Silva John Franco (ORCID: 0000-0001-7520-1171)

ASESORA:

Dra. Mercedes R. Palacios de Briceño (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos y su aliento sempiterno.

A mis compañeros que me apoyaron en el proceso.

A mis catedráticos por ser la base de mis conocimientos.

Franco López.

A mi familia por ser siempre mi motor a superarme.

A mis amigos que me acompañaron en el proceso para culminar este trabajo.

A mis docentes y asesores por ser mi soporte en la búsqueda de conocimientos.

Bryan Álvarez.

Agradecimiento

A la casa de estudios superiores César Vallejo, y acogerme para lograr mi meta profesional.

A mi asesora, Dra. Mercedes R. Palacios, por su ayuda y consejos para el éxito de esta investigación.

A los representantes de Repuestos Motor`s Grau EIRL, por darme la oportunidad de realizar este estudio.

Franco López.

A dios por ser mi fortaleza espiritual y a mis padres por tener fe en mí.

A la universidad por brindarme las facilidades y poder culminar mi carrera profesional.

A nuestra asesora Dra. Mercedes R. Palacios, gracias por apoyo y consejo que nos entregó en todo el proceso.

Bryan Álvarez.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
I.1 Tipo y diseño de investigación	15
I.2 Variables y operacionalización	15
I.3 Población, muestra y muestreo	17
I.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
I.5 Procedimientos.....	18
I.6 Método de análisis de datos.....	18
I.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
Anexos	48

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de líder	20
Tabla 2. Correlación entre las estrategias de líder y las ventas	22
Tabla 3. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de retador	22
Tabla 4. Correlación entre las estrategias de retador y las ventas	24
Tabla 5. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de seguidor.....	25
Tabla 6. Correlación entre las estrategias de seguidor y las ventas	26
Tabla 7. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de especialista.....	27
Tabla 8. Correlación entre las estrategias de especialista y las ventas	29
Tabla 9. Nivel de las estrategias de marketing.....	29
Tabla 10. Nivel de ventas	30
Tabla 11. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las ventas	31
Tabla 13. Correlación entre las estrategias de marketing y las ventas	33

Índice de figuras

Figura 1. Ventas de repuesto en relación a las estrategias de líder	21
Figura 2 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de retador	23
Figura 3 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de seguidor	26
Figura 4 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de especialista	28
Figura 5 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de marketing	33

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022., la investigación siguió una línea aplicada, mediante un diseño no experimental de tipo correlacional causal, se trabajó con una muestra de 100 clientes de la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL. Para medir las variables se utilizaron dos instrumentos de tipo encuesta los cuales se aplicaron a la muestra de estudio, el primero fue un cuestionario estrategias de marketing y el segundo fue un cuestionario de ventas. Los resultados encontrados en la investigación nos demuestran que existen una influencia fuerte entre las estrategias de líder, las estrategias de retador, las estrategias de seguidor y las estrategias de especialista con las ventas, encontrándose además una asociación estadísticamente moderada ($p= 0,000$ y $R=0.458$; $p= 0,000$ y $R=0.512$; $p= 0,000$ y $R=0.636$; $p= 0,000$ y $R=0.672$, respectivamente).

Por último, la investigación concluye de manera general, aceptando la hipótesis de investigación, afirmando que las estrategias de marketing influyen en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022; lo cual quiere decir que, mientras más estrategias de marketing se empleen habrá un incremento en las ventas de esta empresa.

Palabras clave: Estrategias, marketing, Ventas.

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the influence of marketing strategies on the sales of Repuestos Motor`s Grau EIRL., in the year 2022. The research followed an applied line, through a non-experimental causal correlational design. worked with a sample of 100 clients of the company Repuestos Motor`s Grau EIRL. To measure the variables, two survey-type instruments were used, which were applied to the study sample, the first was a marketing strategies questionnaire and the second was a sales questionnaire. The results found in the research show us that there is a strong influence between leader strategies, challenger strategies, follower strategies and specialist strategies with sales, also finding a statistically moderate association ($p= 0,000$ y $R=0.458$; $p= 0,000$ y $R=0.512$; $p= 0,000$ y $R=0.636$; $p= 0,000$ y $R=0.672$, respectively).

Finally, the research concludes in a general way, accepting the research hypothesis, stating that marketing strategies influence the sales of Repuestos Motor`s Grau EIRL., in the year 2022; which means that the more marketing strategies are used there will be an increase in the sales of this company.

Keywords: Marketing, strategies, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización mundial en la actualidad ha eliminado las fronteras de los diferentes países, haciendo que en cada uno de estos se genere una vasta demanda de profesionales y por la otra parte las empresas se han acercado más a las personas y a los mismos profesionales generándoles un acceso a la compra de herramientas para sus competencias personales, que las pueden adquirir vía internet, además, la gran cantidad de productos para el consumo están disponibles en estas plataformas online. En el ámbito internacional se observan varios escenarios relacionados al marketing y las ventas, por lo que varias empresas que quieren reconocer el indicador con la finalidad de maximizar las utilidades y la producción de estas organizaciones. En uno de los artículos presentados en una revista mexicana, menciona cómo las organizaciones de mayor envergadura mantienen un índice de ventas del 50% en toda su área geográfica. Asimismo, refiere que la promoción de su producto cumple los parámetros necesarios de su público objetivo; manteniéndose en la vanguardia e innovando constantemente sus estrategias, lo cual posiciona en un mercado más amplio a estas organizaciones, El Universal (citado en Pérez y Reyes, 2018).

Según Peñaloza (2017) reconoce cómo el marketing en la actualidad, dentro de las organizaciones, tiene un rol muy importante disponiéndolo como uno de los primeros asuntos de discusión y de planificación en las empresas; de tal manera, el autor expone al marketing como una filosofía de servicio, la cual tiene como objetivo crear una relación más cercana entre la empresa y sus consumidores, con una dinámica en la cual genere la necesidad de manera sutil en la compra de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Aunque, en el actual contexto de pandemia, algunos autores consideran que las empresas y todos los negocios tienen que reformar su visión común que se dirige al mercado objetivo o a la población consumidora; para sumarse a la necesidad actual y participar de manera dinámica en lo que corresponde a la responsabilidad social (Martin y Reyes, 2020).

Teniendo en claro que las ventas son un factor fundamental y el objetivo principal de las organizaciones, hoy en día las empresas de América Latina invierten en la exploración de las ventas con la finalidad de incrementarlas. Según Baumol (2017) postula en la teoría de la maximización de las ventas, que las empresas se deben concentrar, para incrementar las ventas y producir en mayor cantidad, sosteniendo precios no adecuados y ofreciendo un producto de calidad, logrando la satisfacción de los compradores para que recomienden los productos a más personas.

Por su parte, Moreno (2020) manifiesta que el marketing y todas sus vertientes y enfoques que este tiene, presenta la obligación y necesidad de mantener una flexibilidad para estar en una constante transformación de acuerdo a los objetivos de las empresas, y estas puedan beneficiarse de las oportunidades que existen en su contexto y en el mercado o puedan aprovechar sus recursos aún en periodos bajos. En el Perú, según el Instituto Nacional de estadísticas e informática (INEI) en una encuesta realizada en el presente año, en el sector automotriz se notó un incremento en las compras de motocicletas (13.5%) y de mototaxis (5.5%). En este sentido, la Asociación Automotriz del Perú (AAP) indica que la preferencia por vehículos menores se debe a que estos pueden ser utilizados como una herramienta de trabajo para actividades como el reparto a domicilio (Gestión, 2022).

Por otra parte, en una revisión hecha a una página de ventas OLX, los departamentos que presentan una mayor demanda en el mercado de motocicletas son: Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura, Pucallpa y Juliaca; este mercado de motocicletas, ha presentado un rápido incremento de ventas durante la pandemia; las diferentes promociones, los costos accesibles y el múltiple uso como medio de transporte personal o como una herramienta de trabajo, han sido los principales factores para la adquisición de éstas (Gestión, 2022). En tal sentido y de acuerdo a lo antes mencionado, surge la pregunta principal del presente estudio ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL, en el año 2022?, asimismo, nacen las preguntas específicas, tales como: (a) ¿De qué manera

influyen las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL, en el año 2022?; (b) ¿Cómo influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL, en el año 2022?; (c) ¿Cuál es el efecto de las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?; (d) ¿De qué forma afectarán las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL, en el año 2022?.

Está pandemia causada por el covid-19, en el mundo, ha sido un gran desafío para muchos países; de acuerdo a las Naciones Unidas la más grande crisis después de la Segunda Guerra Mundial, generando un impacto en la salud, en la economía y en la seguridad de las diferentes personas en el mundo, con una proyección que pueda durar por varios años. En el Perú, de acuerdo al informe del Banco Continental (BBVA, 2022) el producto interno bruto (PIB) del segundo trimestre del presente año indica un progreso menor al estimado, según este informe, está caída fue generada por la inversión y la contribución adversa de la demanda externa neta, además menciona que los indicadores relacionados con la formación bruta de capital fijo están disminuyendo desde hace tres meses debido a los obstáculos en las cadenas de valor del sector manufacturero a nivel mundial; así también, por el incremento en la tarifa de transporte y además por la demora en la ejecución de los fondos del plan de recuperación de la Unión Europea (NGEU). Por otro lado, también menciona que el aporte del sector exterior al desarrollo fue adversa a lo que se estimaba, de acuerdo a lo observado por los economistas del servicio de estudios de la BBVA, esto está relacionado al aumento de las importaciones las cuales fueron muy elevadas (BBVA, 2022).

Es sabido también que existen algunas organizaciones que presentan una carencia en sus planes de marketing, todo esto debido a un mal recojo de datos y un mal manejo de la información. Se han observado puntos críticos como, gastar de manera innecesaria, seguir cometiendo los mismos errores y mantener estrategia sin utilidad. sin embargo, por otro lado, es necesario recalcar que el cliente tiene una variabilidad en su debido a la diferente

información que recibe por los medios de comunicación o por parte de las personas que viven con él en su medio ambiente, de tal manera que este cambio abrupto generado por el covid-19 y el confinamiento de la pandemia tiene un impacto en las mismas empresas y en los consumidores (Ortega, 2020; Casco, 2020). Por lo expuesto, la presente investigación tiene como finalidad primordial Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022 , Mientras que los objetivos específicos son: Analizar el impacto de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022; Verificar de qué manera influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022, determinar cómo influyen las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022, y medir el efecto de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Por lo general, el marketing tiene como objetivo diseñar una estrategia para poder mantener una relación entre el consumidor y la empresa. Existen investigaciones que demuestran como el 50% y 80% de las decisiones de las compras, dependiendo de la categoría de productos, se toman a partir del punto de estrategias de marketing que estas tengan, siendo estas estrategias las más importantes dentro de los montos de inversión en una marca (Sánchez citado por Madero, 2017).

Por tal motivo, surge la hipótesis en este estudio la cual sugiere que las Estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022; mientras que las hipótesis específicas son las siguientes: Las Estrategias de líder tienen un efecto en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022, las Estrategias de retador generan un impacto en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022, las Estrategias de seguidor repercuten en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022, y las Estrategias de especialista tienen un efecto en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se resuelve de manera referencial en base a múltiples investigaciones a nivel internacional, nacional y regional, los cuales nos ayudarán a ampliar los conocimientos para poder abordar las variables de estudio, tales como el marketing y las ventas, además nos permitirán contrastar realidades y conocer si es que influye una en la otra. Teniendo en cuenta, que en la actualidad varios sectores financieros se han visto afectado de manera indirecta por la pandemia Covid-19. En tal sentido, comenzaremos con la presentación de las investigaciones internacionales:

A nivel internacional se presentan las siguientes investigaciones encontradas dentro de los últimos 4 años:

Oliveros (2020) en su tesis titulada “*Marketing Digital: Estudio de las herramientas de social media y sus beneficios en las MIPYMES*”, mediante una investigación No experimental con un enfoque cuantitativo transaccional y un alcance confirmatorio – explicativo, utilizando como método estadístico para resolver las hipótesis el Sistema de ecuaciones estructurales (SM), y mediante un muestreo no probabilístico, la investigación tuvo una muestra de 310 Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) para evaluar de qué manera influye la utilización de herramientas Social Media (SM) del marketing digital, en las MIPYMES del estado de Tabasco – México. El autor, luego de hacer el análisis de los datos recogidos, los resultados indicaron un beneficio en el rendimiento de 0.448 por cada unidad en el empleo de las herramientas SM, de tal manera se pudo confirmar, cómo el uso comercial de las herramientas SM influyen significativa y positivamente en el rendimiento de las empresas, generando un incremento en las ventas, en la fidelidad y en el posicionamiento, en cada una de las marcas de las MIPYMES que participaron en la muestra de estudio.

Bolívar (2019) en su tesis titulada “*La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*”,

en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de evaluar y conocer los elementos del ecosistema digital, que son considerados por los empresarios como un determinante para el incremento de las ventas; la investigadora utilizó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional transaccional, tomando como muestra 40 empresas de los sectores comercio y servicios. Los resultados obtenidos en este estudio confirmaron que, para los empresarios es importante la captación de nuevos consumidores; sin embargo, el principal objetivo es el posicionamiento de la marca, obteniendo un 50% de la muestra que considera la publicidad como un aporte significativo en el incremento de las ventas. Así mismo, los empresarios manifestaron que las redes sociales son de mucha ayuda para la interacción con los clientes. Por último, con respecto al objetivo general, se logró determinar que las empresas cuando utilizaban el marketing digital de forma dinámica conseguían resultados sobresalientes de sus ventas en comparación con las empresas que utilizaron el marketing digital de forma aislada.

Facundo (2018) en su tesis titulada “*Plan de marketing para el desarrollo del posicionamiento del Centro Periférico Paseo Champagnat*”, en la ciudad de Buenos Aires – Argentina, con la finalidad de proponer un plan de marketing para lograr el posicionamiento de un Centro Periférico Paseo Champagnat para usuarios internos y externos; basándose en un diseño exploratorio de tipo mixto, contó con dos muestras, de tal manera que, para el análisis cualitativo tuvo 5 profesionales de la salud y para el análisis cuantitativo tuvo 60 personas pertenecientes al target. Los resultados obtenidos en esta investigación lograron identificar la vulnerabilidad que posee el Centro Periférico Paseo Champagnat; por otra parte, observaron los diferenciales e Insights, con el objetivo de reajustar las estrategias de marketing con una nueva propuesta para al público objetivo y reposicionar la marca. Asimismo, el autor propuso insertar nuevos productos y nuevas estrategias de precios que se acomoden al público objetivo. Por último, el autor presentó una propuesta de marketing teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

A nivel nacional logramos encontrar las siguientes investigaciones, las cuales nos aportaran una visión más amplia de las variables de estudio:

Chávez y Zabaleta (2020) en su tesis titulada "*Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020*", ejecutaron una investigación con la finalidad de conocer de qué manera el marketing digital influye como estrategia en el aumento de las ventas, en esta empresa comercial de ropa; utilizando un diseño no experimental y correlacional, los investigadores trabajaron con una muestra de 145 mujeres clientes de esta empresa comercial de ropa, a quienes se les aplicaron una encuesta para medir las variables y responder a la pregunta de investigación. Los resultados obtenidos en esta investigación demostraron que el marketing digital tiene una alta correlación con las ventas; en tal sentido, los investigadores concluyeron que el marketing digital influye significativamente en el aumento de las ventas y en el desarrollo económico de la empresa.

Olaechea (2019) en su tesis titulada "*El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018*", con la finalidad de conocer la manera como se relacionan el marketing mix y los índices de venta en una empresa de productos alimenticios en la ciudad de Lima – Perú; mediante un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, ejecutó su investigación con una muestra de 50 clientes, a quienes se les aplicaron una encuesta. Los resultados obtenidos no encontraron una relación entre la dimensión Producto y el índice de ventas; sin embargo, en las dimensiones Precio y Plaza se halló una relación moderada con el índice de ventas, mientras que en la dimensión Promoción y Productividad la relación con el índice de ventas fue altamente significativa. Por último, se encontró una relación positiva baja entre el marketing mix y el índice de ventas, referido por los clientes.

Román (2018) en su tesis titulada "*Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018*", desarrolló una

investigación para evaluar la relación que pueda existir entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en una empresa DK estilos, en la ciudad de Lima – Perú, el autor siguió un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, la investigación contó con una muestra de 94 clientes a quienes se les aplicó unos cuestionarios para medir las variables de investigación. Los resultados encontrados en la investigación demostraron una correlación altamente significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos.

Por último, a nivel regional se encontraron los siguientes estudios científicos que exploraron las teorías en la presente investigación:

Bocanegra (2019) en su tesis titulada “*Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura - 2019*”, desarrolló un estudio aplicado con un diseño no experimental de tipo descriptivo, con el objetivo de proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa Pacífico; la muestra de estudio estuvo constituida por 144 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario, por otro lado, a cuatro vendedores se les aplicó una guía de entrevista. Los resultados obtenidos en la investigación confirmaron que la empresa utiliza muy poco la mezcla promocional, de acuerdo a los clientes encuestados, la empresa realiza ciertas promociones para fidelizar a los clientes; mientras que los vendedores refieren que la empresa no utiliza adecuadas estrategias promocionales. Así mismo, en relación a las estrategias de venta se observa que los vendedores no aplican correctamente las estrategias de venta, lo cual dificulta de cierta manera la maximización de las ventas. Como resultado final del estudio, el autor propuso un plan de marketing teniendo como propuestas principales: Capacitaciones frecuentes sobre la fuerza de ventas, mejora de los viáticos y contratar personal capacitado para poder aplicar de manera adecuada las estrategias de venta.

Jara (2019) en su tesis titulada “*Estrategias de trade marketing para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Comercial*

Alvarez Bohl. Piura, 2019”, con la finalidad de proponer estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa Nestlé en la ciudad de Piura, mediante un estudio no experimental descriptivo con una muestra de 60 clientes mayoristas a quienes les aplicó un cuestionario. Luego de analizar los datos recogidos, se observa empresa Nestlé brinda las herramientas necesarias para poder exhibir los productos, además la empresa tiene precios competitivos y cumple con los descuentos que promociona y mantiene una rotación en sus productos. Como conclusión final del presente trabajo, el autor Indicó, que, si bien las estrategias que utiliza la empresa Nestlé en la ciudad de Piura son adecuadas, estas se pueden mejorar implementando estrategias del Trade marketing para maximizar las ventas.

Por último, Vega (2018) en su tesis titulada “*Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018*”, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa bicolor; el estudio tuvo un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, asimismo se empleó una muestra de 100 dueños de ferreterías de la ciudad de Piura, a ellos se les aplicó un instrumento de 24 preguntas para poder resolver la pregunta de investigación. Los resultados encontrados en la investigación demostraron la existencia de una relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas, también se halló relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas, los tipos de venta y las técnicas de venta.

En relación a las teorías que sustentan el presente estudio presentamos, en primer lugar, las definiciones de la variable independiente Estrategias de Marketing; exponiendo primeramente lo que manifiesta Kotler y Keller (como se citó en Salas, 2021) estos autores miden las estrategias de marketing en términos de satisfacción por los consumidores, con el fin de obtener un beneficio. Asimismo, la satisfacción que genera en sus consumidores motiva a captar nuevos compradores, aumentando poco a poco su valor tanto para los nuevos compradores como para las que ya existen; y presentar una visión social del marketing, en la cual lo postula como un proceso donde las pequeñas

y grandes sociedades y las personas logran obtener lo que desean, mediante una estrategia de intercambio, oferta y libre intercambio de productos y servicios.

De acuerdo a Armstrong (2017) las estrategias de marketing son un mecanismo que se realiza en una sociedad y que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos; en tal sentido, este proceso le suma el valor, ya que hace que los clientes generen la necesidad de comprar el producto o servicio que brinda la empresa. Por su parte, Kim (2020) expresa que muchas empresas se han visto afectadas y obligadas a generar transformaciones dentro de sus organizaciones para poder mantenerse en esta crisis mundial debido a la pandemia y poder sobresalir de esta manera una de las primeras estrategias a las que se vieron obligadas todas las empresas tanto públicas como privadas es al trabajo remoto, lo que ha creado un Impacto digital en todas las personas hasta en aquellas que eran reacias a la tecnología en esta pandemia se han visto obligadas a utilizarla para poder adaptarse tanto esos trabajos o en sus empresas por tal motivo este autor manifiesta que este auge digital se debe aprovechar e implementar como estrategias de marketing para impulsar sus productos y servicios ya que hoy en día muchas de las personas adaptadas a este cambio realizan las compras de manera digital.

Por su lado, Espinoza (2019) postula la necesidad de contar con estrategias del marketing digital, teniendo en consideración la definición previamente establecida con el diseño ideal para el negocio creando de esta manera un perfil que impacte en el consumidor. Mientras que Samsung (2018) menciona al Inbound Marketing como una treta que se impulsa en el hecho de captar compradores potenciales y en cuyo proceso se va generando un valor en el cliente. Por su parte, Selman (2017) señala que en la actualidad una de las mejores estrategias es el marketing digital en las cuales se llevan a cabo de manera virtual en las páginas web en la cual se integran varias herramientas útiles para poder ofrecer los diferentes productos y servicios de una organización.

Para Bullemore y Cristóbal (2018) las estrategias de marketing y las ventas son implementadas por los mismos vendedores. Quiénes mediante roles estructuralmente definidos se responsabilizan en satisfacer la necesidad de sus consumidores y lograr los objetivos económicos de la empresa. Mientras que Izquierdo, Acurio y Mendoza (2019) manifiestan que las estrategias de marketing tienen como objetivo explorar el mercado en donde se pretende ingresar, presentarse ante la competencia, así como su público objetivo, generando la necesidad y el deseo de sus clientes, produciendo la satisfacción en la compra del producto o servicio, y de esta manera, generar el aumento de las ventas y fortalecer las utilidades de la empresa.

En cuanto a las estrategias de marketing que tendrán que decidir los empresarios para poder alcanzar los objetivos, Kotler y Keller (como se citó en Salas, 2021) definen las siguientes:

Estrategias De líder: Estas estrategias tienen la finalidad de posicionarse en el mercado de tal manera que las empresas que tengan el mismo giro rubro nos en una competencia para ellas.

Estrategias De retador: Estas estrategias suponen el hecho de hacer frente a la competencia del mercado y valiéndose de los puntos débiles que puedan encontrar en su competencia.

Estrategias De seguidor: Este tipo de estrategias son utilizadas para poder mantenerse dentro del mercado con un perfil reservado, para no presentarse como una competencia en empresas del mismo giro, y focalizándose en sus clientes que están fidelizados a esta.

Estrategias De especialista: Este tipo de estrategias son utilizadas por empresas que se concentran en segmentos específicos manteniendo productos y servicios con estándares altos en calidad y captando clientes con alto potencial de compra.

En relación al concepto de Marketing; Molina (2019) expresa que se utilizan con la exclusiva finalidad de orientar sus productos y servicios de una empresa en base a las necesidades del consumidor. A su vez, Berenguer (2018) Define al marketing como el arte de generar productos o servicios con características específicas que satisfagan la necesidad del público al cual se dirige desarrollando a su vez una relación de fidelidad entre el cliente y la organización; mientras tanto, Komiya (2019) nos menciona que las estrategias de marketing son conductas preparadas y planificadas, con el fin de poder incrementar las ventas y además generar una participación dentro del mercado; para este autor una de las estrategias que mejor funciona, son las estrategias de marketing mix, la cual presenta cuatro elementos importantes tales como: El producto, el precio, la plaza y la promoción, siendo estos esenciales para lograr los objetivos del marketing mix.

Para Saldarriaga y Contreras (2018) la importancia de las estrategias de marketing se basa en el hecho de proporcionar una claridad y dirección en los objetivos de la empresa. Asimismo, este autor refiere que dentro de las estrategias de marketing se encuentran diferentes tipos, tales como: Estrategias de cartera, de posicionamiento, de segmentación, funcionales, de crecimiento y de fidelización. Baque, Triviño y Viteri (2020) manifiestan que las estrategias de marketing logran insertar a las empresas dentro de mercados específicos, y de esta manera pueden aumentar las ventas mediante estrategias como promociones, actualización de productos, motivando la necesidad del consumidor y además con una buena calidad en el servicio y en la atención que se le brinda al comprador. De tal manera, cuando la organización utiliza estrategias seguras basadas en una buena comunicación y publicidad está ser cancelan las metas de ventas programadas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el plan de marketing es el documento que presentará las estrategias de marketing que utilizará la organización y, además, ceñirá los puntos para poder medir los logros alcanzados. siendo estas medidas las que permitirán monitorear los resultados obtenidos de acuerdo a los planes de marketing y la viabilidad de las estrategias

planteadas, para identificar si la empresa está avanzando hacia los objetivos propuestos.

En relación a la variable dependiente Ventas, García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020) menciona que las ventas son un mecanismo para introducirse al mercado y cuyo objetivo es hacer necesario un producto o servicio para el consumidor, este autor propone una dimensiones de ventas: La dirección de ventas (Es un proceso guiado por estrategias de marketing y se concentran en las demandas del mercado), Tipos de venta (Son estrategias realizadas con el fin de colocar un producto o servicio teniendo en cuenta que es lo que quiere el cliente para esta manera presentar celo y generar su necesidad de compra) y Las técnicas de ventas (Estás estrategias de ventas se alinean con las competencias del vendedor ya que aparte de la colocación del producto o servicio es la relación entre cliente y comprador y la capacidad para que este último tenga la motivación de comprarlo).

A su vez, Fisher y Espejo (2020) mencionan que las ventas es todo mecanismo o conjunto de comportamientos que están dentro de todo un mecanismo individual o colectivo, donde la persona que vende un producto o servicio se concentra en las necesidades y requerimientos del consumidor para poder satisfacerlo y que la empresa tenga una utilidad. Por su lado, Martínez y Vásquez (2018) refieren que las ventas constituyen un tipo de comunicación en el cual se presenta la información sobre un producto o servicio por parte del vendedor hacia una persona en un espacio en particular, ya fuese dentro o fuera de la organización. Mientras que, Ceupe (2020) al respecto menciona que las ventas son un proceso que se desarrolla como parte de un ciclo en una empresa u organización, en la cual el trabajador se interrelaciona de manera dinámica con los consumidores presentándoles los productos o servicios que esta ofrezca con la finalidad de que los consumidores los adquieran.

Por otro lado, el portal de Entrepreneur (2017) realizar recomendaciones importantes para poder aumentar la producción y las ventas, por ejemplo, manifiesta que uno de los tips más importantes es el de planificar diferentes estrategias con el objetivo de poder lograr las metas de la empresa

fraccionando la de acuerdo a diferentes percepciones por los clientes debido a la individualidad en la necesidad de cada comprador. Según Higuerey (2020) las ventas se desarrollan dentro de un ciclo, el cual tiene diferentes fases, las mismas que pueden aumentarse o disminuirse de acuerdo a la estrategia que utiliza la organización, este ciclo inicia con el estudio de la población objetivo y termina con el monitoreo sobre la satisfacción de la compra del cliente.

Según Acosta et al (2018) la venta consta de un proceso, separándolo en siete fases que se deben tener en cuenta:

Preparación, Para analizar el comportamiento de los consumidores y poder atender la necesidad de los clientes hasta de los clientes más potenciales.

Concertación de la visita, van a poder acercarse al cliente por el medio de comunicación más pertinente y con la que tengo más accesibilidad el comprador.

Contacto y presentación, exposición del producto o servicio con la finalidad de generar la necesidad al cliente; Sondeo y necesidades, se explora las demandas del cliente para poder utilizar la estrategia de venta adecuada.

Argumentación, debe exponerse los atributos y beneficios de una manera que estimule la compra en el cliente; Objeciones, se logra responder de manera asertiva inteligente a la resistencia de compra en el cliente; Cierre, esta es la última parte, aunque en ocasiones la venta no se logre cerrar, sin embargo, para ciertos autores es importante el seguimiento se cierre o no se cierra la venta.

Por otra parte, González (2017) conceptualiza las ventas como el hecho de lograr la distribución de cierto producto o servicio asignándole cierto valor económico a este observando dos partes principales en este convenio que es el comprador y el vendedor.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, las ventas tienen un carácter importante para la empresa, ya que de acuerdo al índice de estas podrá crecer y ampliar sus horizontes.

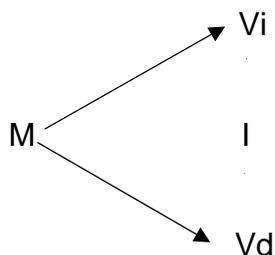
III. METODOLOGÍA

I.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tiene un enfoque aplicado ya que dará solución a un problema específico (Cerrón, 2019).

El diseño de estudio es no Experimental ya que se realizará sin hacer algún tipo de manipulación deliberada con las variables y en los que sólo se observaran los comportamientos en su contexto original y luego se estudia cuantitativa y cualitativamente, son exploraciones para poder contrastar situaciones que ya han sido anteriormente estudiadas (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación es de tipo correlacional/causal, la misma que busca explicar el efecto negativo o positivo que puede producir un cambio de la variable independiente en un producto o servicio (Hernández y Mendoza, 2018). Cuyo esquema es el siguiente:



M: Muestra.

Vi: Estrategias de marketing.

Vd: Ventas.

I: Influencia.

I.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Herramientas que se concentran en satisfacer la demanda de los compradores presentando los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades de esta manera estos mismos compradores impulsan a otros nuevos en la compra del producto o servicio Kotler y Keller (2016) citado en Salas, (2021).

Definición operacional: La variable independiente estrategias de marketing se medirá con sus dimensiones.

Dimensiones:

Estrategias De líder: Estas estrategias tienen la finalidad de posicionarse en el mercado de tal manera que las empresas que tengan el mismo giro rubro nos en una competencia para ellas Kotler y Keller (2016) citado en Salas, (2021).

Estrategias De retador: Estas estrategias suponen el hecho de hacer frente a la competencia del mercado y valiéndose de los puntos débiles que puedan encontrar en su competencia Kotler y Keller (2016) citado en Salas, (2021).

Estrategias De seguidor: Este tipo de estrategias son utilizadas para poder mantenerse dentro del mercado con un perfil reservado, para no presentarse como una competencia en empresas del mismo giro, y focalizándose en sus clientes que están fidelizados a esta Kotler y Keller (2016) citado en Salas, (2021).

Estrategias De especialista: Este tipo de estrategias son utilizadas por empresas que se concentran en segmentos específicos manteniendo productos y servicios con estándares altos en calidad y captando clientes con alto potencial de compra Kotler y Keller (2016) citado en Salas, (2021).

Escala: Ordinal.

Variable dependiente 2: Ventas.

Definición conceptual: Las ventas son un mecanismo para introducirse al mercado y cuyo objetivo es hacer necesario un producto o servicio para el consumidor. García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020).

Definición operacional: La variable dependiente ventas se medirá con sus dimensiones.

Dimensiones:

La dirección de ventas: Es un proceso guiado por estrategias de marketing y se concentran en las demandas del mercado. García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020).

Tipos de ventas: Son estrategias realizadas con el fin de colocar un producto o servicio teniendo en cuenta que es lo que quiere el cliente para esta manera presentar celo y generar su necesidad de compra. García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020).

Las técnicas de ventas: Estas estrategias de ventas se alinean con las competencias del vendedor ya que aparte de la colocación del producto o servicio es la relación entre cliente y comprador y la capacidad para que este último tenga la motivación de comprarlo. García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020).

Escala: Ordinal.

I.3 Población, muestra y muestreo

Población

Es un conjunto de elementos que presentan características parecidas (Hernández y Mendoza, 2018). La población es infinita, constituida por clientes de la tienda Repuestos Motor`s Grau EIRL.,.

Criterios de Inclusión

Clientes mayores de 18.

Criterios de Exclusión

Clientes que no quieran participar de manera voluntaria.

Registros con preguntas en blanco.

Muestra:

Baena (2017) afirma que la muestra es un fragmento que se obtiene de un conjunto total Y que tiene las mismas particularidades de este conjunto las mismas que son necesarias para poder hacer un análisis o una teoría de este conjunto total, por lo tanto, la muestra está conformada por 100 clientes de la tienda Repuestos Motor`s Grau EIRL.,.

Muestreo:

El muestreo es no probabilístico intencional, en la cual todos los sujetos pueden participar de acuerdo a los investigadores y a la característica de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

I.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la recolección de la presente investigación es la encuesta, de acuerdo Fernández y Del Valle (2019), considera una técnica, el recojo de una información mediante la interrogación y el registro de las respuestas que pueda entregar una muestra de estudio para ordenarla y analizarla de manera pormenorizada de acuerdo a la formulación de un problema específico.

I.5 Procedimientos

En primer lugar, se realizó las coordinaciones con el dueño de la empresa Repuestos Motor's Grau EIRL. una vez obtenida ésta, se coordinó los clientes a quienes se les entregó una carta de consentimiento informado para su aprobación en la participación del estudio, una vez hecho esto, se les presentó el instrumento a medir y se les indicó los objetivos y la forma de responder a éste, las pruebas se les entregó de manera digital; para mantener los protocolos sanitarios actuales. Posterior a ello, estos fueron devueltos del mismo modo, por medio digital, para luego ser procesados.

I.6 Método de análisis de datos

Luego de haber recogido una información cuantitativa se hizo un análisis del registro de toda la información, utilizando el programa Spss 25 mediante la estadística descriptiva e inferencial, y ayudándonos de la base de datos Microsoft Excel para poder plasmar los gráficos y tablas de una manera más legible. Asimismo, se utilizaron gráficos de dispersión para analizar la relación entre las variables de estudio y se utilizó la prueba de Spearman para hallar la relación y la influencia de una variable sobre la otra.

I.7 Aspectos éticos

En primer lugar, se tomó en cuenta la normativa con respecto a la copia y el plagio que tiene la universidad César Vallejo además de los principios propuestos por la CONYTEC, de igual manera se expusieron a todos los autores y teóricos que se presentan en la investigación, así como también se ha respetado el derecho de anonimato de las personas que participaron en la investigación y se les pudo brindar los beneficios de la participación en la presente investigación resolviendo las diferentes preguntas que los participantes podrían tener y sin discriminar a ninguno de los mismos.

IV. RESULTADOS

4.1 INFORME DE APLICACION DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

4.1.1

OBJETIVO A:

Analizar el impacto de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 1. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de líder

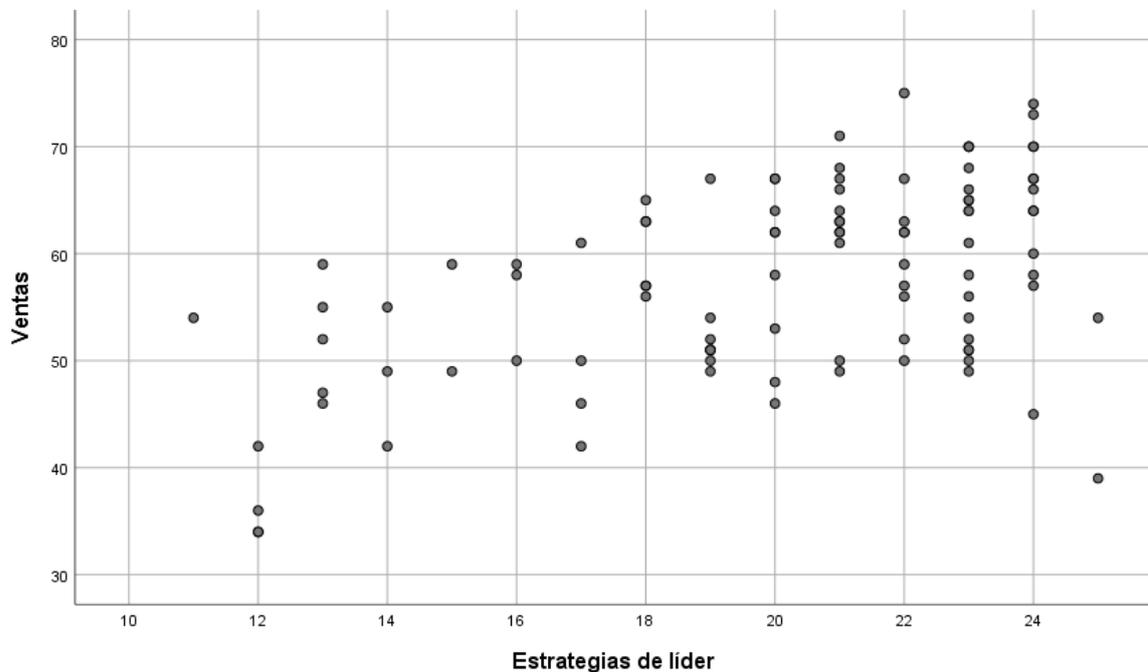
Aspectos	Nunca		Raras veces		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
1. Los productos que ofrece repuestos Motor's Grau procede de marcas líderes del mercado	0	0,0	5	5,0	12	12,0	21	21,0	62	62,0	100
2. La tienda ofrece productos innovadores	3	3,0	10	10,0	20	20,0	47	47,0	20	20,0	100
3. Existe renovación constante de productos	2	2,0	11	11,0	26	26,0	26	26,0	35	35,0	100
4. Repuestos Motor's Grau presenta una gran variedad de productos	0	0,0	8	8,0	17	17,0	37	37,0	38	38,0	100
5. La tienda ofrece servicios que satisfacen sus expectativas	1	1,0	8	8,0	21	21,0	27	27,0	43	43,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados de la tabla 1, los productos que ofrece Motors' Grau, mayormente procede de marcas líderes del mercado, según se deduce de las respuestas del 83%, que refieren que eso ocurre frecuentemente o casi siempre; los resultados muestran asimismo que, con la misma frecuencia, el 67% opina que la tienda ofrece productos innovadores, el 61% refiere que existe renovación constante de productos, el 65% que los repuestos Motror's Grau presentan una gran variedad de productos y el 70% considera que la tienda ofrece servicios que satisfacen sus expectativas. No obstante, esta opinión favorable sobre las estrategias, hay una cifra importante (entre 17% y 37%) que no comparte dicha

opinión, dejando en evidencia que es necesario mejorar dichas estrategias con el fin de reforzar el marketing que utiliza dicho negocio.

Figura 1. Ventas de repuesto en relación a las estrategias de líder



La figura 1 da cuenta del comportamiento de las ventas en relación a las estrategias de líder. Se observa que, en términos generales, los puntajes alcanzados en los aspectos relacionados a las ventas van aumentando en la medida que aumentan los puntajes sobre las estrategias de líder, dejando en evidencia una relación positiva entre ambos aspectos.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Hi: Existe influencia de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Ho: No existe influencia de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 2. Correlación entre las estrategias de líder y las ventas

	Spearman	Ventas
Estrategias de líder	r	0,458**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

La tabla 2 deja en evidencia que hay una correlación moderada pero significativa, según lo indica el coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.458$, que resultó ser significativo, de acuerdo a la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que existe influencia de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022

OBJETIVO B

Verificar de qué manera influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

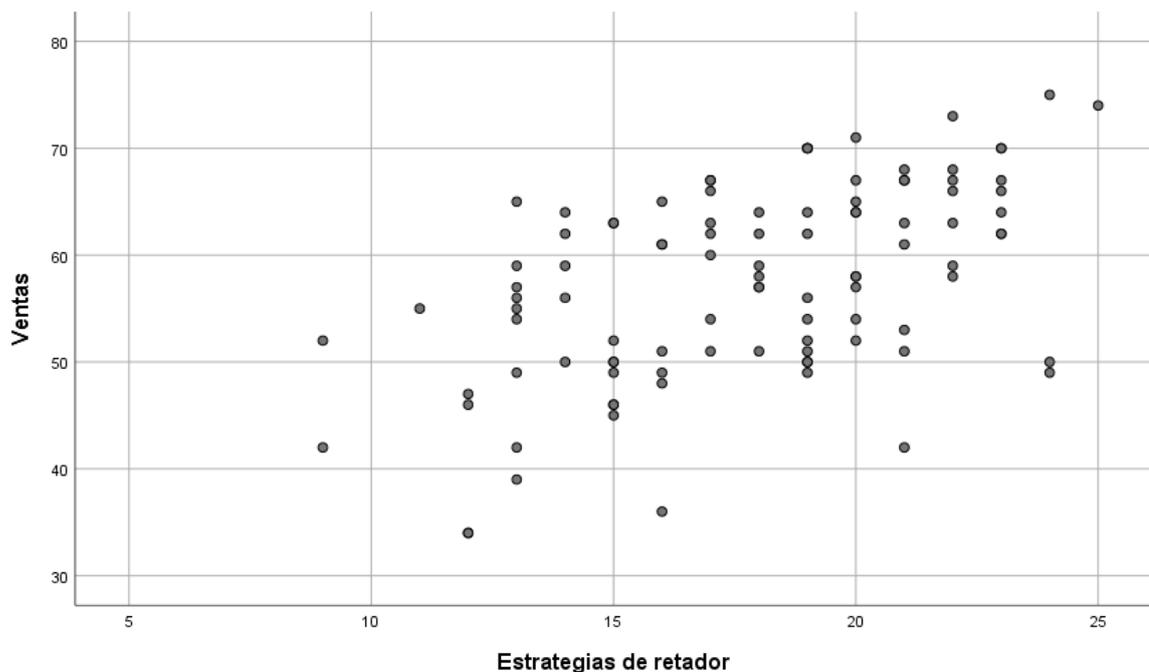
Tabla 3. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de retador

Aspectos	Nunca		Raras veces		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
6.Los servicios ofrecidos generan valor	0	0,0	10	10,0	26	26,0	31	31,0	33	33,0	100
7.La variedad de productos que se ofrecen es amplia	0	0,0	11	11,0	21	21,0	41	41,0	27	27,0	100
8.La tienda ofrece servicios que otras tiendas no brindan	3	3,0	16	16,0	33	33,0	37	37,0	11	11,0	100
9.Los precios de los productos son similares a los de la competencia	6	6,0	24	24,0	24	24,0	30	30,0	16	16,0	100
10.El precio del servicio es competitivo	5	5,0	13	13,0	33	33,0	28	28,0	21	21,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 3 dejan en evidencia que la mayoría de los clientes, 64%, considera que los servicios ofrecidos por la tienda Motor`s Grau EIRL generan valor y el 68% considera que la variedad de productos que se ofrecen es amplia, según se deduce de las respuestas de los clientes que indican que dichos aspectos se cumplen frecuentemente o siempre. En cambio, cifras mucho menores consideran que con la misma frecuencia, los investigados creen que la tienda ofrece servicios que otras tiendas no brindan, que los precios de los productos son similares a los de la competencia y que el precio del servicio es competitivo, como se evidencia en las respuestas del 48%, 46% y 49%. Estas cifras dejan en evidencia que la tienda tiene mucho que mejorar en cuanto a las estrategias de retador.

Figura 2 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de retador



La figura 2, muestra el comportamiento de las ventas en función de las estrategias de retador; se observa que en general, los puntajes bajos en las ventas se relacionan con puntajes bajos en las estrategias de retador, exhibiendo el mismo comportamiento con los puntajes altos. Este comportamiento deja en claro una relación positiva entre ambos aspectos de manera que al mejorar las estrategias de retador se mejora las ventas.

Contraste de la hipótesis específica 2:

Hi: Existe influencia de las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Ho: No existe influencia de las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 4. Correlación entre las estrategias de retador y las ventas

	Spearman	Ventas
Estrategias de retador	r	0,512**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación de la tabla 5 indica que las estrategias de retador se relacionan en forma significativa con las ventas, según se deduce de la correlación de Spearman moderada, $r=0.512$, pero significativa, como lo indica la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$ inferior a 0.05. Este resultado conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación de que existe influencia de las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

OBJETIVO C

Determinar cómo influyen las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

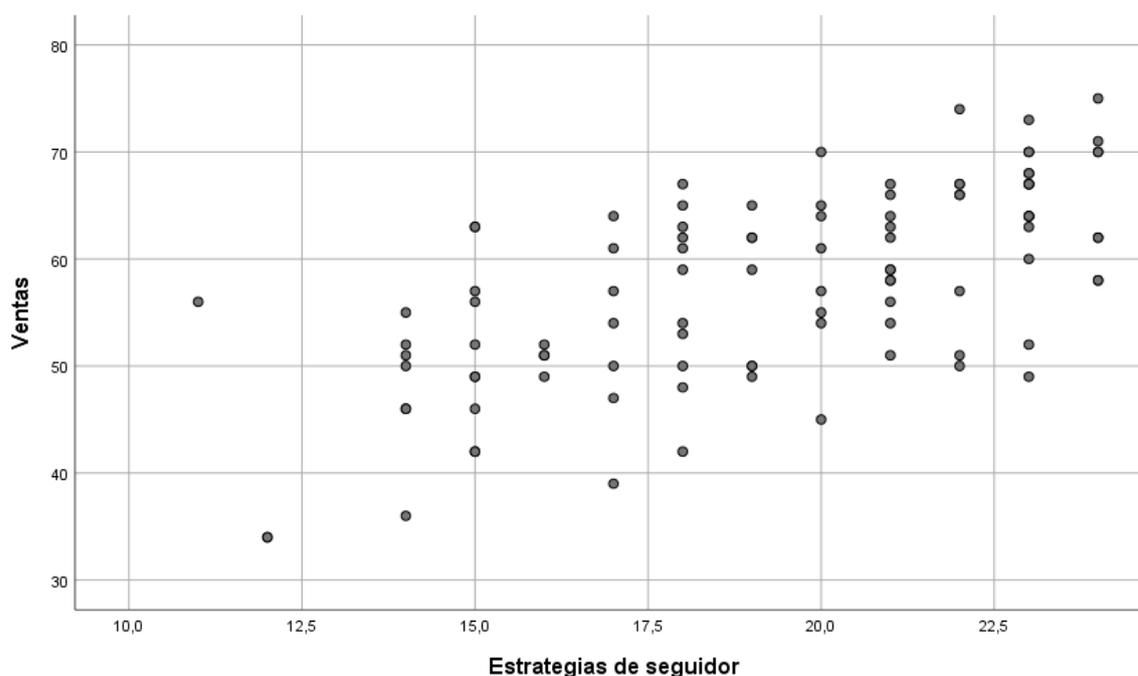
Tabla 5. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de seguidor

Aspectos	Nunca		Raras veces		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre		Total Nº
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
11. La tienda renueva sus productos de forma constante.	0	0,0	4	4,0	15	15,0	34	34,0	47	47,0	100
12. Repuestos Motor`s Grau implementa nuevos servicios	4	4,0	10	10,0	27	27,0	47	47,0	12	12,0	100
13. El precio si concuerda con la calidad del producto	1	1,0	10	10,0	27	27,0	29	29,0	33	33,0	100
14. Los servicios ofrecidos por la tienda son más eficaces que los de otras tiendas	1	1,0	18	18,0	27	27,0	32	32,0	22	22,0	100
15. Los productos que ofrece son de buena calidad	1	1,0	3	3,0	25	25,0	31	31,0	40	40,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 5 se evidencia que la mayoría de clientes, 81%, consideran que la tienda renueva de manera frecuente o siempre sus productos, una cifra mucho menor, 59%, refiere con la misma frecuencia los repuestos Motor`s Grau implementa nuevos servicios, el 62% considera que el precio si concuerda con la calidad del producto, el 54% indica que los servicios ofrecidos son más eficaces que el de las otras tiendas y el 71% refiere que los productos que ofrece son de buena calidad

Figura 3 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de seguidor



La figura 3 da cuenta del comportamiento de las ventas en relación a las estrategias de seguidor; se observa que en general, a medida que aumentan los puntajes de las estrategias de seguidor, también aumentan los puntajes de las ventas, dejando entrever una relación positiva entre ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 3:

Hi: Existe influencia de las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Ho: No existe influencia de las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 6. Correlación entre las estrategias de seguidor y las ventas

	Spearman	Ventas
Estrategias de seguidor	r	0,636**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación indica que las estrategias de seguidor evidencian una correlación de Spearman relativamente alta, $r=0.636$, y significativa, como se deduce de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Este resultado conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación de que existe influencia de las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022

OBJETIVO D

Medir el efecto de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 7. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las estrategias de especialista

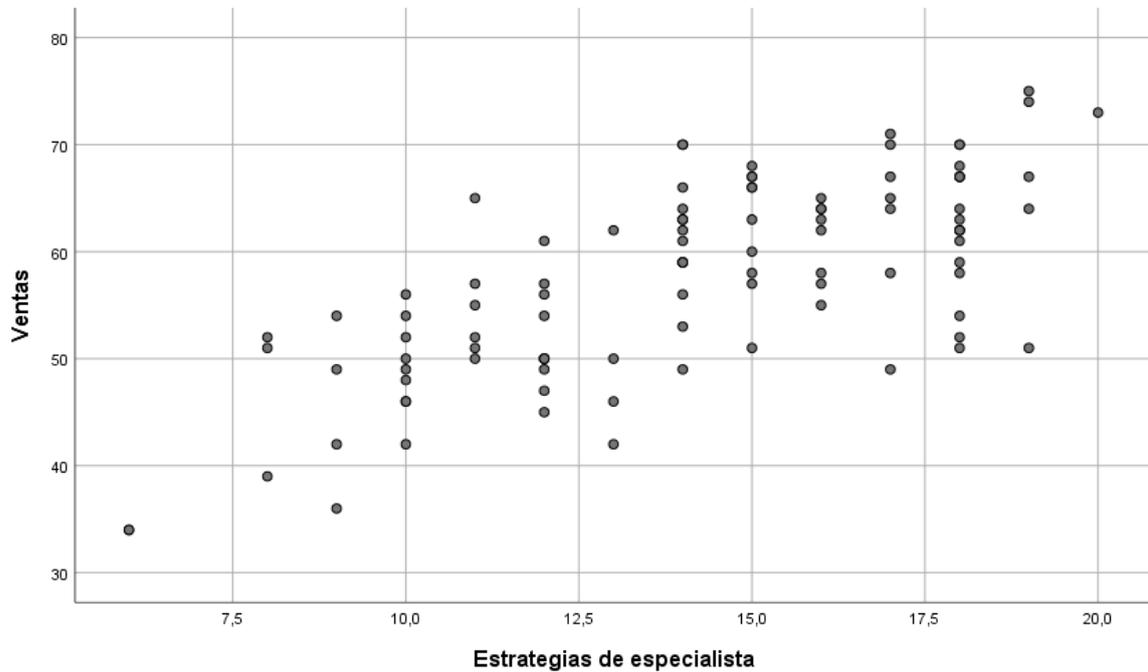
Aspectos	Nunca		Raras veces		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
16. Los productos que ofrecen son únicos en el mercado	11	11,0	20	20,0	22	22,0	24	24,0	23	23,0	100
17. Los trabajadores son especialistas en los servicios que ofrece la tienda	2	2,0	8	8,0	26	26,0	34	34,0	30	30,0	100
18. Ofrecen precios exclusivos para clientes antiguos	7	7,0	18	18,0	18	18,0	29	29,0	28	28,0	100
19. Percibe alguna atención especializada con respecto a otras tiendas de repuestos	8	8,0	12	12,0	27	27,0	27	27,0	26	26,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 7 muestra que en relación a las estrategias de especialista, sólo el 47% de los clientes considera que frecuentemente o siempre, los productos que ofrecen son únicos en el mercado, mientras que el 64%, refiere que con la misma frecuencia, los trabajadores son especialistas en los servicios que ofrece la tienda; el 57% considera también que con dicha frecuencia, la tienda ofrece precios

exclusivos para clientes antiguos y el 53%, percibe alguna atención especializada con respecto a otras tiendas de repuestos

Figura 4 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de especialista



La figura 4 muestra el comportamiento de las ventas en relación a las estrategias de especialista; la figura indica que en general, los puntajes bajos de las ventas se corresponden con puntajes bajos en las estrategias de especialista, mientras que los puntajes altos en ambos aspectos guardan la misma correspondencia. Este comportamiento deja en claro que a medida que mejora las estrategias de especialista, mejora las ventas.

Contraste de la hipótesis específica 4:

Hi: Existe influencia de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Ho: No existe influencia de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 8. Correlación entre las estrategias de especialista y las ventas

	Spearman	Ventas
Estrategias de especialista	r	0,672**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación de la tabla 9, da cuenta que hay una correlación relativamente alta y significativa entre las estrategias de y las ventas, según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.672$, que resultó ser significativo, de acuerdo a la significancia, $Sig.=0.000$, inferior a 0.05. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que Existe influencia de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022

OBJETIVO GENERAL

Objetivo general: Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 9. Nivel de las estrategias de marketing

Variable/Dimensiones	Deficiente		Regular		Buena		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Estrategias de líder	28	28,0	57	57,0	15	15,0	100
Estrategias de retador	30	30,0	52	52,0	18	18,0	100
Estrategias de seguidor	31	31,0	46	46,0	23	23,0	100
Estrategias de especialista	34	34,0	43	43,0	23	23,0	100
Estrategias de marketing	29	29,0	46	46,0	25	25,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 9 muestran el nivel alcanzado en las estrategias de marketing y en cada una de sus dimensiones. Se observa que la tienda de Repuestos Motor`s Grau EIRL., usa de manera regular las estrategias de

marketing, según se evidencia en la opinión del 46%; dicho nivel también se evidencia en lo relacionado a las estrategias de líder y de retador, según se deduce de la opinión del 57% y 52%; en cuanto a las estrategias de seguidor y de especialista, las opiniones muestran que el 46% y 43% califican a dichos aspectos también en un nivel regular. La cifra que tiene una opinión favorable por dichos aspectos no pasa del 25%, mientras que los que lo consideran deficiente, son cerca de la tercera parte de clientes. Los niveles encontrados, confirman que hay muchos aspectos por mejorar en cuanto a las estrategias de marketing.

Tabla 10. Nivel de ventas

Variable/Dimensiones	Deficiente		Regular		Buena		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Dirección de ventas	26	26,0%	59	59,0%	15	15,0%	100
Tipos de venta	30	30,0%	65	65,0%	5	5,0%	100
Técnicas de venta	25	25,0%	24	24,0%	51	51,0%	100
Ventas	29	29,0%	47	47,0%	24	24,0%	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 10 da cuenta de los niveles alcanzados en las ventas y en sus dimensiones; el nivel que predomina en las ventas es el regular, según se deduce de la opinión del 47%; este nivel también es el que predomina en la dirección de ventas o tipo de venta, aunque con cifras mucho más altas, 59% y 65%. En relación a las técnicas de ventas, una ligera mayoría, 51%, lo califica en un nivel bueno.

Cabe señalar que las ventas también deben mejorar de manera sustancial, incluyendo cada uno de sus aspectos, dirección de ventas, así como tipos y técnicas de ventas.

Tabla 11. Frecuencia con la que la tienda cumple con los aspectos relacionados a las ventas

Aspectos (n=100)	Nunca		Raras veces		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Dirección de ventas										
20. Los productos en venta están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes	0	0,0	2	2,0	15	15,0	37	37,0	46	46,0
21. Las ventas han permitido a la tienda posicionarse en el sector	2	2,0	2	2,0	26	26,0	46	46,0	24	24,0
22. Los vendedores son amables con sus clientes	1	1,0	10	10,0	18	18,0	24	24,0	47	47,0
23. Actualmente las ofertas de repuestos Motor's Grau satisfacen la demanda de repuestos existente	0	0,0	9	9,0	25	25,0	39	39,0	27	27,0
24. El personal de ventas conoce las características de los productos	2	2,0	7	7,0	17	17,0	31	31,0	43	43,0
Tipos de ventas										
25. La empresa realiza publicaciones en los medios digitales	9	9,0	16	16,0	23	23,0	30	30,0	22	22,0
26. los productos satisfacen su necesidad al momento de adquirirlo	2	2,0	6	6,0	31	31,0	30	30,0	31	31,0
27. La empresa ofrece descuentos a clientes especiales	18	18,0	11	11,0	24	24,0	30	30,0	17	17,0
28. Los vendedores ayudan al cliente a tomar una decisión efectiva	3	3,0	12	12,0	25	25,0	32	32,0	28	28,0
29. Las promociones que ofrecen cambian constantemente o se mantienen por largo tiempo	4	4,0	11	11,0	37	37,0	32	32,0	16	16,0
Técnicas de ventas										
30. Los vendedores están capacitados con la información sobre los productos ofrecidos.	0	0,0	1	1,0	22	22,0	28	28,0	49	49,0
31. Los productos que ofrece la empresa son de la calidad que le ofrece el vendedor	0	0,0	7	7,0	19	19,0	43	43,0	31	31,0
32. Los productos que ofrece la empresa son de precio accesible	5	5,0	9	9,0	28	28,0	30	30,0	28	28,0
33. Los servicios que ofrece la empresa son de alta calidad.	1	1,0	7	7,0	24	24,0	35	35,0	33	33,0
34. El personal de ventas tiene mucho conocimiento sobre los productos de la empresa.	0	0,0	4	4,0	23	23,0	36	36,0	37	37,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

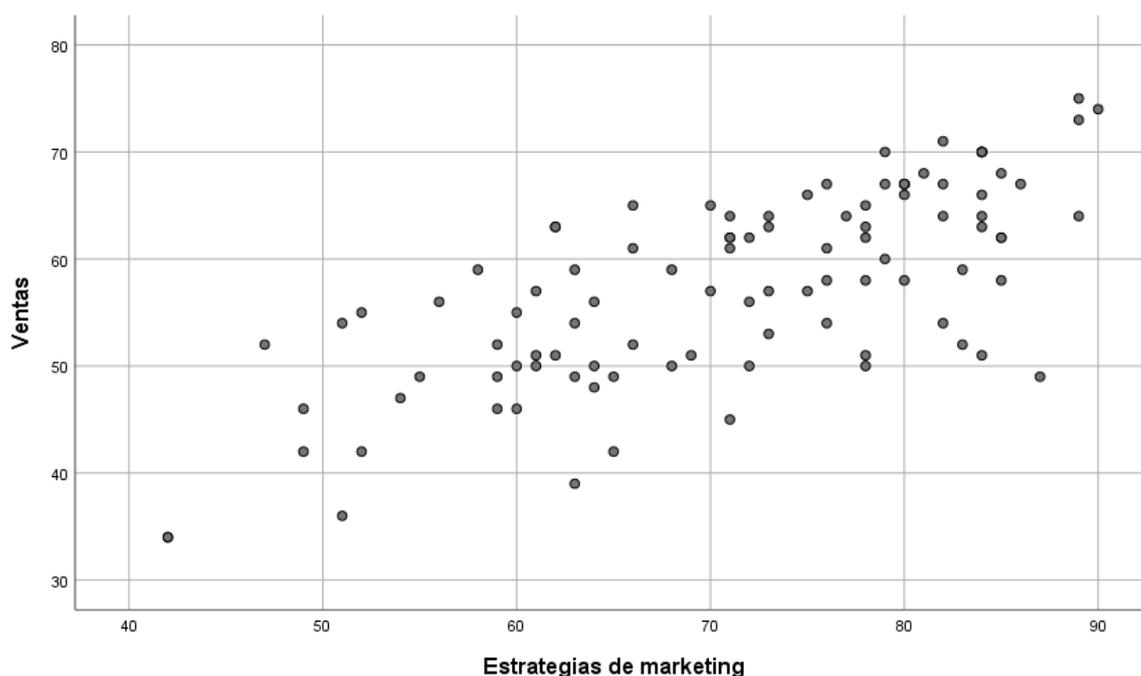
Los resultados de la tabla 11 dejan en evidencia la percepción de los clientes por los aspectos relacionados a las ventas; en cuanto a la dirección de ventas, la mayoría de clientes, tiene una opinión favorable, al considerar que de manera frecuente o siempre, los productos están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes según se deduce de la opinión del 83%; luego, el 70%, considera que las ventas han permitido a la tienda posicionarse en el sector, el 71% indica que los vendedores son amables con sus clientes, el 66% cree que actualmente las ofertas de repuestos Motor's Grau satisfacen la demanda de repuestos existente, mientras que el 74% refiere que el personal de ventas conoce las características de los productos.

En cuanto al tipo de ventas, el estudio muestra que sólo el 52% de los clientes cree que la empresa realiza publicaciones en los medios digitales, mientras que una cifra un poco más alta, 61%, refiere que los productos satisfacen su necesidad al momento de adquirirlo; los resultados muestran asimismo que sólo el 47% cree que la empresa ofrece descuentos a clientes especiales , mientras que el 60%, indica que los vendedores ayudan al cliente a tomar una decisión efectiva; los resultados muestran además que el 48% de los clientes considera que las promociones que ofrecen, cambian constantemente o se mantienen por largo tiempo

Con relación a las técnicas de ventas, el 77% de los investigados considera que los vendedores están capacitados con la información sobre los productos ofrecidos, el 74% indica que los productos que ofrece la empresa son de la calidad que le ofrece el vendedor y el 58% que los productos que ofrece la empresa son de precio accesible. También se encontró que el 68% de los clientes considera que los servicios que ofrece la empresa son de alta calidad, mientras que el 73% refiere que el personal de ventas tiene mucho conocimiento sobre los productos de la empresa.

Los resultados anteriores dejan en evidencia, que si bien, en general, existen aspectos positivos, sin embargo, también hay deficiencias que la tienda necesitar mejorar.

Figura 5 Ventas de repuesto en relación a las estrategias de marketing



La figura anterior muestra el comportamiento de las ventas en relación a las estrategias de ventas; se observa claramente que a medida que mejoran los puntajes en estrategias de marketing, también mejoran los puntajes en las ventas, mostrando que existe una relación positiva entre ambas variables.

Contraste de la hipótesis general:

Hi: Existe influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Ho: No existe influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.

Tabla 12. Correlación entre las estrategias de marketing y las ventas

	Spearman	Ventas
Estrategias de marketing	r	0,688**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

La tabla 11 muestra el análisis de correlación entre las estrategias de marketing y las ventas; se observa una correlación de Spearman, $r=0.688$, ligeramente alta y significativa, como se deduce de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de que existe influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, sí bien es cierto la pandemia por covid-19 ha generado en la población mundial un impacto económico y social, además, también ha ocasionado un impacto también en las organizaciones, las cuales se han visto en la necesidad de reformular sus estrategias debido a la gran competitividad que hoy existe, tanto por los negocios formales como por los negocios informales. En este contexto, las empresas para poder generar utilidades que las mantengan dentro del mercado y sobresalir en este tiempo de crisis están utilizando todos sus recursos y adaptándose a los cambios del mercado y la forma que los consumidores adquieren los productos o servicios que necesiten.

Por tal motivo, es que emerge la necesidad de explorar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL y conocer cómo influyen estas estrategias de marketing en las ventas. A continuación, se presentan los resultados encontrados en la presente investigación:

El primer objetivo específico analiza el impacto de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL. Los hallazgos demuestran que las estrategias de líder tienen una influencia fuerte y una asociación estadísticamente moderada en las ventas que está produce. En tal sentido, Armstrong (2017) manifiesta que las estrategias de marketing son un mecanismo social con la que las empresas logran sus metas establecidas, tal como Kotler y Keller (como se citó en Salas, 2021) lo plasman, al referir que las estrategias de líder se dirigen a mantener el posicionamiento de la empresa; y por su parte García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020) expresa que las ventas son un mecanismo para poder introducirse en el mercado y su objetivo es que el producto o servicio que este distribuye se vuelva necesario para el consumidor.

A su vez, estos resultados el homologan a los vestigios dejados por Vega (2018) en su trabajo realizado en la empresa Bicolor SAC – Piura, en la cual se demostró la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas.

El segundo objetivo específico verificó la manera en que influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL. Los resultados demostraron que esas estrategias de retador tienen una influencia fuerte en las ventas, de igual manera se encontró una asociación estadísticamente moderada entre ambas variables. De esta manera Baque, Triviño y Viteri (2020) manifiestan que son las estrategias de marketing, la conexión entre las capacidades internas de una organización con los factores externos que existen, y lo refuerza la asociación Wolters Kluwer (2022) refiriendo que las estrategias de retador tienen como propósito superar a sus competidores y mantenerse alerta ante los posibles ataques que pueda recibir de estos; además, García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020) refiere que las ventas son un mecanismo para introducirse al mercado y su objetivo es hacer necesario su producto o servicio para el consumidor.

Estos resultados son parecidos a los hallazgos que presentan Olaechea (2019) en su trabajo donde determinó la relación entre el marketing mix y los índices de venta en una empresa de productos alimenticios en Lima; hallando una relación altamente significativa entre las estrategias de promoción y productividad con el índice de ventas.

El siguiente objetivo específico tuvo la finalidad de determinar cómo influyen las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL. Luego de analizar los datos recogidos se pudo demostrar que existe una influencia muy fuerte entre las estrategias de seguidor con las ventas, así como una asociación estadísticamente moderada entre ambas. En tal sentido, Sukier et al (2018) manifiestan que las estrategias de marketing se tienen que adaptar al entorno en el cual se encuentra la empresa, haciendo un análisis de las oportunidades y fijando bien sus objetivos y estrategias; de igual manera, Kotler Keller (como se citó en Salas, 2021) refieren que el objetivo de las estrategias

de seguidor es mantenerse dentro del mercado fidelizando a su público objetivo; mientras que, Entrepreneur (2017) refiere ser necesario para aumentar las ventas, conocer a cada uno de sus clientes debido a que cada cliente tiene una percepción diferente y una necesidad distinta, siendo cada comprador un caso especial.

Estos resultados son parecidos a los que halló Román (2018) en su investigación realizada en una empresa de Lima, la cual evaluó las estrategias del marketing para determinar su relación con la gestión de ventas. Los resultados que encontró fueron una correlación altamente significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en esta empresa DK estilos de Lima.

En relación al último objetivo específico, el cual midió el efecto de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL. Los resultados demostraron una influencia muy fuerte entre estas estrategias de especialista y las ventas de la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL, así como una asociación estadísticamente moderada. En ese sentido, Komiya (2019) postula que el marketing es una actividad que las empresas desde hace muchos años realizan, y aunque, cuando éstas nacieron su objetivo estaba dirigido a las ventas en mercados masivos, en la actualidad focalizan sus objetivos en la necesidad de sus compradores; tal como la asociación Wolters Kluwer (2022) plasman sobre las estrategias de especialistas, las cuales se dirigen en segmentos focalizados, reforzando su posicionamiento y la fidelización de sus consumidores; Mientras que, Acosta et al (2018) expresan que la venta es todo un proceso el cual se divide y se estructura en diferentes fases que se tienen que tener en cuenta para el logro de estos, donde cada una de estas fases es importante en sí misma y a nivel grupal.

Los resultados encontrados en esta investigación son iguales a los encontrados en la investigación de Vega (2018) en la cual exploró las estrategias de promoción y la gestión de ventas en una empresa Bicolor SAC de Piura, con el fin de determinar la relación entre ambas variables;

demostrando en sus conclusiones una relación entre estas estrategias de promoción con las ventas.

En relación al objetivo principal de esta investigación, el cual tuvo como finalidad evaluar el impacto de las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL. Luego de analizar los datos recogidos, se concluye y determina que existe una influencia muy fuerte entre las estrategias de marketing y las ventas, encontrándose también una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. En tal sentido, Kotler y Keller (como se citó en Salas, 2021) refieren y comparan las estrategias del marketing con dádivas que satisfacen a los consumidores y tienen como finalidad un provecho económico para la empresa, mientras que, García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020) refiere que las ventas son un mecanismo para insertarse en el mercado y su objetivo es volver una necesidad el producto o servicio que la empresa provee para el consumidor.

Estos resultados encontrados en el presente estudio son parecidos a los encontrados por Bolívar (2019) en el trabajo que realizó en Bogotá para evaluar y conocer los componentes del ecosistema digital en el incremento de las ventas, encontrándose que la utilización del marketing digital de manera dinámica logra incrementar las ventas; al igual que Chávez y Zabaleta (2020) quienes realizan una investigación en una empresa comercial de ropa en Trujillo con la finalidad de conocer cómo influye el marketing digital en el aumento de las ventas; encontrando que estos influyen de manera significativa en el aumento de las ventas y en el desarrollo económico de la empresa. Así mismo, la investigación de Olaechea (2019) quien realiza una investigación en Lima en una empresa de productos alimenticios con la finalidad reconocer cómo se relaciona el marketing mix y los índices de venta; encontrando una relación entre ambas variables; y por último, los resultados que presenta Vega (2018) en la investigación que realiza en la empresa Bicolor SAC – Piura, para determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas, hallando como resultado una relación significativa entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar los datos recogidos en la muestra de estudio, se presentan a continuación lo siguiente:

1. Existe influencia las estrategias de líder y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y $R=0.458$. De tal modo, se determina que las estrategias de líder tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera moderada; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de líder generará un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en las tablas 1 y 2.

2. Existe influencia las estrategias de retador y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y $R=0.512$. De tal modo, se determina que las estrategias de retador tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera moderada; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de retador tendrá un impacto positivo en las ventas. Los resultados se evidencian en las tablas 3 y 4.

3. Existe influencia las estrategias de seguidor y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y $R=0.636$. De tal modo, se determina que las estrategias de seguidor tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera moderada; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de seguidor las ventas aumentarán. Los resultados se evidencian en las tablas 5 y 6.

4. Existe influencia las estrategias de especialista y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y

$R=0.672$. De tal modo, se determina que las estrategias de especialista tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera moderada; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de especialista generará un aumento en las ventas. Los resultados se evidencian en las tablas 7 y 8.

5. Existe influencia las estrategias de marketing y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y $R=0.688$. De tal modo, se determina que las estrategias de marketing tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera significativa; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de marketing generará un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en las tablas 9 y 10.

VII. RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se recomienda a la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL., realizar estrategias de defensiva aprovechando los puntos débiles de competidores, también realizar estrategias ofensivas aprovechando la coyuntura y el mercado competitivo enfocándose en la plaza y promociones.
- Se recomienda realizar continuamente análisis comparativos con sus competidores, para de esta manera evaluar los objetivos de la empresa respecto a sus competidores; identificando los sectores fuertes y débiles de cada uno, buscando siempre generar nuevas estrategias que puedan abarcar puntos fuertes de dicho análisis en favor de la empresa.
- Se recomienda hacer un análisis de los precios para poder diferenciarse de sus competidores, estableciendo objetivos para dicho análisis como tener una cuota mayor en el mercado haciendo lo posible para mantener bajos los costos operativos garantizando un promedio mayor de ganancias.
- Se aconseja segmentar el público objetivo para mejorar la posición dentro del mercado, enfocándose en los nichos de mercados que ya tiene marcados sacando una ventaja en relación a los demás competidores del sector; con productos de alta calidad para poder sacar el máximo provecho y perfilarse como uno de los líderes del mercado.
- Se propone la innovación de otras estrategias de marketing, tales como: el Trading marketing, el marketing digital o el Inbout marketing, para reforzar y reconocer su efecto en las ventas. Al implementar este tipo de estrategias, da paso a una mejora garantizada en las ventas ya que este tipo de estrategias le van a generar gran valor y posicionamiento de la marca.

- Se propone realizar más investigaciones enfocándose en el perfil de los consumidores para así tener claro que estrategias utilizar para realizar las ventas y mejorar, habilidades, capacidades, capacitaciones, actividades de grupo y valores todo enfocado en la mejora de la experiencia de compra del cliente para así fidelizar con un servicio especializado al cliente.
- Se sugiere hacer pruebas de uso con los productos que se ofrecen en la empresa con la finalidad de reconocer los productos que se ofrecen, recaudar testimonios de los clientes y mecánicos que hacen uso de nuestro servicio, con la finalidad de salvaguardar la integridad física y monetaria de nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). *La administración de ventas, conceptos claves en el siglo XXI*. (1ra ed.). México. Editorial área de innovación y desarrollo.
- Armstrong, G. (2017). *Marketing versión para Latinoamérica* (11ra ed.) México. Editorial Prentice Hall
- Ascencio, A., Campo, J., Ramírez, A., y Zapata, L. (2016). Importancia de la planeación estratégica en las áreas de gestión humana de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 116. <https://doi.org/10.21501/23823410.1899>
- Baque Villanueva, L. K., Triviño Vera, K. C., y Viteri Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15.
- Baumol, W. (2017). *Comportamiento de negocios, valor y crecimiento*. EE.UU.
- Bullemore, J., y Cristobal-Fransi, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 18-43. <https://bit.ly/3wJ94x0>
- Cárdenas, A. y Orozco, J. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- Coronavirus en Perú: Restaurantes plantean delivery certificado. (2020, abril 8). *Perú21*. <https://peru21.pe/economia/coronavirus-en-peru-restaurantes-plantean-delivery-certificado-noticia/>
- Ceupe, B. (agosto, 2020). *¿Qué es la gestión de ventas? Marketing*. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- EmpresaActual.com. (2019, 25 de junio). *El servicio a domicilio dispara los ingresos del sector de comida rápida*. <https://www.empresaactual.com/el-servicio-a-domicilio-dispara-los-ingresos-del-sector-de-comida-rapida/>
- Espinoza, F. (2019). *Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de capacitación acción competitiva (ACCOM)*. (tesis de pregrado, Universidad de Piura). Repositorio UDEP. <https://pirhua.udep.edu.pe>
- Fernández, M y Del Valle, J. (2019). *Cómo iniciarse en la investigación académica, una guía práctica* (2da ed.). Fondo Editorial PUCP.
- Fleming, P. (2017). *Marketing digital*. <https://elradar.com.co/paul-fleming-definicionde-las-4f-del-marketing-interactivo/>
- Ferrel y Hartline (2011). *Estrategias de Marketing*, (5ta ed.). Editorial Cengage Learnig.
- González, N., Olguín, J, Guzmán, J., Guzmán, J. y Gamboa, F. (2017). *El ingeniero y el desarrollo de los negocios: Una visión práctica*. Editorial: Palibrio. Bloomington.
- Gonzalez, J. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. México: IT Campus Academy.
- Gonzales, X. y Meza, M. (2020). *Las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66187>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

- Higuerey, E. (16 de octubre de 2020). *Ciclo de ventas*. *Rock Content*.
<https://rockcontent.com/ciclo-de-ventas/>
- Izquierdo, A., Acurio, J. y Mendoza, M. (2019). Marketing MIX plan model for the CrossFit Milla gym in Quevedo city. *Toluca Journal Article Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Value*, 6, 55.
<https://search.proquest.com/docview/2245653277/abstract/48AB92FC721C4C1FPQ/9?accountid=37408>
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
doi:10.1109/EMR.2020.2990115
- Komiya, A. (2019). *Crece Negocios*.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. (11ra ed.). México. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ta ed.). México. Pearson.
- Martin-Fiorino, V. y Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 722-734. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32413>
- Martínez, M., y Vásquez, A. (2018). *Mescla de marketing*. (Tesis de grado, Universidad nacional autónoma de Nicaragua). Repositorio UNAN.
<https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo editorial Patria.
- Molina Guerrero, R. J. (2019). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. *Plan de Marketing Estratégico*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

- Moreno, D. (2020) Marketing social y responsabilidad social corporativa. Oikos Polis, *Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(1), 39-71. http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Richter, T. (2002). *International Marketing Mix Management*. Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3ra ed.) Madrid: ESIC
- Salas – Castillo, N. (2021). Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021. (Tesis de maestro, Universidad César Vallejo, Perú). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69803>
- Saldarriaga, P., y Contreras, P. (2018). *Influencia del Marketing Mix (4Ps) en el desempeño organizacional en las Empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Coveñas.pdf
- Samsung, C. (2018). *Inbound Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: IBUKKU. <https://bit.ly/2QIvMWE>
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., García, M., y García-Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista ESPACIOS*, 39(44). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. Fundación Universitaria

Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

Wolters Kluwer (2022, 19 de noviembre). *Estrategias de posicionamiento estratégico*.

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEACtJTCq2NVBLTC4pTcxyU-2NQSxM8tSQxKTgOKZKSm2rhEGQGBobGBsaqZWllpUnJmfZxuWmZ6aV5IKAG8HGLs_AAAWKE

Yi min, S. (2017, 3 de abril). *La influencia del marketing en los países latinoamericanos*. <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paiseslatinoamericanos/>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son entregas de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer a nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes Kotler y Keller (como se citó en Salas, 2021)	La variable independiente estrategias de marketing se medirá con sus dimensiones.	Estrategias De líder	Posicionamiento Características Variedad	(1) Nunca (2) Raras veces (3) Ocasionalmente (4) frecuentemente (5) Siempre	Ordinal
			Estrategias De retador	Competencia Precio Promociones		
			Estrategias De seguidor	Innovación Calidad Canales		
			Estrategias De especialista	Segmentación Exclusividad Diseño		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA
Ventas	Las ventas son un mecanismo para introducirse al mercado y cuyo objetivo es vender García (2016) citado en Gonzales y Meza, (2020)	La variable dependiente ventas se medirá con sus dimensiones.	Dirección de ventas	Satisfacción de los clientes. Amabilidad de los vendedores. Capacidad de ventas	(1) Nunca (2) Raras veces (3) Ocasionalmente (4) frecuentemente (5) Siempre	Ordinal
			Tipos de ventas	Ventas directas Ventas indirectas Ventas realizadas		
			Técnicas de ventas	Conocimiento del producto. Calidad del servicio. Orientación del producto		

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO		PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	General	¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?	Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	Las Estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Aplicada, correlacional-causal, no experimental de corte transversal. •Diseño de la investigación: enfoque Cuantitativo. •Población: infinita: Clientes de Repuestos Motor`s Grau EIRL. •Muestreo no probabilístico intencional: n: 100 •Muestra: unidad de análisis: Clientes de Repuestos Motor`s Grau EIRL. •Técnicas: Encuesta. •Instrumento: Cuestionario de estrategias de marketing y Cuestionario de Ventas. •Método de análisis: Estadística inferencial mediante regresión lineal, asociación de datos y estadístico de correlación de Pearson.
	Específicos	¿De qué manera influyen las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?	Analizar el impacto de las estrategias de líder en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	Las Estrategias de líder influyen positivamente en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	
		¿Cómo influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?	Verificar de qué manera influyen las estrategias de retador en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	Las Estrategias de retador generan una influencia positiva en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	
		¿Cuál es el efecto de las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?	Determinar cómo influyen las estrategias de seguidor en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022	Las Estrategias de seguidor tienen un efecto negativo en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	
		¿De qué forma afectarán las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022?	Medir el efecto de las estrategias de especialista en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	Las Estrategias de especialista tienen un bajo efecto en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022.	

ANEXO 3: CUESTIONARIOS DIRIGIDOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS MOTOR'S GRAU E.I.R.L



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 05 / 02 /2022 N° _____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL., en el año 2022, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Siempre (4) Frecuentemente (3) Ocasionalmente (2) Rara vez (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: V₁ Estrategias de marketing	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D₁ ESTRATEGIAS DE LÍDER	5	4	3	2	1
1. Los productos que ofrece repuestos Motor's Grau procede de marcas líderes del mercado					
2. La tienda ofrece productos innovadores					
3. Existe renovación constante de productos					
4. Repuestos Motor's Grau presenta una gran variedad de productos					
5. La tienda ofrece servicios que satisfacen sus expectativas					
D₂ ESTRATEGIAS DE RETADOR					
6. Los servicios ofrecidos generan valor					
7. El variedad de productos que se ofrecen es amplio					
8. La tienda ofrece servicios que otras tiendas no brindan					
9. Los precios de los productos son similares a los de la competencia					
10. El precio del servicio es competitivo					

D₃ ESTRATEGIAS DE SEGUIDOR	5	4	3	2	1
11. La tienda renueva sus productos de forma constante.					
12. Repuestos Motor's Grau implementa nuevos servicios					
13. El precio si concuerda con la calidad del producto					
14. Los servicios ofrecidos por la tienda son más eficaces que los de otras tiendas					
15. Los productos que ofrece son de buena calidad					
D₄ ESTRATEGIAS DE ESPECIALISTA					
16. Los productos que ofrecen son únicos en el mercado					
17. Los trabajadores son especialistas en los servicios que ofrece la tienda					
18. Ofrecen precios exclusivos para clientes antiguos					
19. Percibe alguna atención especializada con respecto a otras tiendas de repuestos					

VARIABLE: V₂ Ventas	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D₅ DIRECCIÓN DE VENTAS	5	4	3	2	1
20. Los productos en venta están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes					
21. Las ventas han permitido a la tienda posicionarse en el sector					
22. Los vendedores son amables con sus clientes					
23. Actualmente las ofertas de repuestos Motor's Grau satisfacen la demanda de repuestos existente					
24. El personal de ventas conoce las características de los productos					
D₆ TIPOS DE VENTAS					
25. La empresa realiza publicaciones en los medios digitales					
26. los productos satisfacen su necesidad al momento de adquirirlo					
27. La empresa ofrece descuentos a clientes especiales					

28. Los vendedores ayudan al cliente a tomar una decisión efectiva					
29. Las promociones que ofrecen cambian constantemente o se mantienen por largo tiempo					
D₇ TÉCNICAS DE VENTAS	5	4	3	2	1
30. Los vendedores están capacitados con la información sobre los productos ofrecidos.					
31. Los productos que ofrece la empresa son de la calidad que le ofrece el vendedor					
32. Los productos que ofrece la empresa son de precio accesible					
33. Los servicios que ofrece la empresa son de alta calidad.					
34. El personal de ventas tiene mucho conocimiento sobre los productos de la empresa.					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a) Sexo: M ___ F ___					
b) Edad: 20 - 29 ___ 30 - 39 ___ 40 - 49 ___ 50 - 69 ___					
c) Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___					
d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 ___ S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 ___ S/.3,500.00 a más ___					
e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

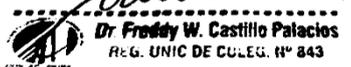
Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTAB	BUENO	MUY	EXCELEN
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de diciembre del Dos mil Veintiuno.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios :
DNI 02842237 :
Especialidad : Administración
E-mail fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe :

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Renne Palacios de Briceño con DNI N.º 02845588 Doctora en ciencias administrativas con Nº ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Repuestos motor's Grau EIRL	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Diciembre del Dos mil veintiuno.



Dra.: Mercedes Renne Palacios de Briceño

DNI: 02845588

Especialidad: Lic. en Administración

E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

“Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor’s Grau EIRL., en el año 2022”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Estrategias de Marketing. Cuestionario dirigido a clientes de la Empresa Repuestos Motor’s Grau, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de diciembre del Dos mil Veintiuno.




JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
 MAESTRO EN ADMINISTRACION CON
 MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr.: José Martin Lazo Sánchez

DNI: 02778943

Especialidad: Administración

E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

Anexo 5: Índice de plagio

Turnitin Informe de Originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Procesado el: 16-feb.-2022 18:13 -05
Identificador: 1764146209
Número de palabras: 6276
Entregado: 1

Influencia de las estrategias de marketing en... Por BRYAN
ISRAEL ALVAREZ LOPEZ

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 1%

Turnitin Informe de Originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Procesado el: 16-feb.-2022 18:24 -05
Identificador: 1763103172
Número de palabras: 6276
Entregado: 3

Influencia de las estrategias de marketing en... Por JOHN
FRANCO LOPEZ SILVA

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 1%

Anexo 5: Carta de Autorización

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

Miércoles, 10 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Chimchay Cueva Erlinda identificado (a) con DNI N° 0761566 representante de la empresa/institución Repuestos Motor's Grau E.P.R.L con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Alvarez Lopez Bryan Israel con DNI 48062524
- b) Lopez Silva John Franco con DNI 45930035

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistitulada Frecuencia del multímetro en los Ventos
Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


REPUESTOS MOTOR'S GRAU E.P.R.L.
Erlinda Chimchay Cueva
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Erlinda Chimchay Cueva
Cargo Gerente General

Anexo 5: Confiabilidad de instrumentos

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Álvarez López Bryan Israel López Silva John Franco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario sobre estrategias de marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	24/01/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

II. CONFIABILIDAD

Índice de confiabilidad alcanzado:	0.893
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Ítems evaluados: 19 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.893, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar las estrategias de marketing
--



Docente : MSc. Lemin Abanto
Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Resumen de la confiabilidad del cuestionario sobre estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	19

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM1	66,77	123,835	,592	,886
EM2	67,46	126,069	,413	,891
EM3	67,36	121,445	,565	,886
EM4	67,12	124,389	,530	,888
EM5	67,14	122,647	,553	,887
EM6	67,30	122,939	,564	,886
EM7	67,33	123,456	,566	,887
EM8	67,80	123,758	,532	,887
EM9	67,91	121,153	,537	,887
EM10	67,70	122,333	,517	,888
EM11	66,93	124,066	,606	,886
EM12	67,64	122,314	,610	,885
EM13	67,34	121,520	,602	,885
EM14	67,61	122,079	,562	,886
EM15	67,11	126,947	,406	,891
EM16	67,89	122,644	,409	,893
EM17	67,35	124,088	,493	,889
EM18	67,64	121,465	,475	,890
EM19	67,66	121,358	,498	,889

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Álvarez López Bryan Israel López Silva John Franco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario sobre ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	24/01/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

II. CONFIABILIDAD

Índice de confiabilidad alcanzado:	0.868
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Ítems evaluados: 15 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.868, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar las ventas
--



Docente : MSc. Lemin Abanto
Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Resumen de la confiabilidad del cuestionario sobre estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	53,26	73,669	,557	,859
V2	53,65	73,402	,517	,860
V3	53,47	69,141	,649	,853
V4	53,69	72,196	,557	,858
V5	53,47	69,888	,631	,854
V6	54,13	73,589	,313	,872
V7	53,71	70,612	,603	,856
V8	54,36	72,475	,332	,873
V9	53,83	72,082	,460	,863
V10	54,08	73,206	,436	,864
V11	53,28	72,325	,623	,856
V12	53,55	72,270	,583	,857
V13	53,86	71,657	,467	,863
V14	53,61	70,766	,621	,855
V15	53,47	72,272	,593	,857
V15	53,47	72,272	,593	,857