



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de Marketing y Ventas en la Empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Villa Ramirez, Claudia Milagros (orcid.org/0000-0002-7410-2400)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por sus constantes palabras de aliento, a mis hermanos porque deseo que el esfuerzo puesto en este reto académico sea un ejemplo para ellos.

Claudia

Agradecimiento

A mi familia por ser mi soporte emocional, por su constante apoyo y comprensión de permitirme poner la mayor parte de mi tiempo al cumplimiento de este objetivo.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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	4
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	34
3.2. Variables y Operacionalización	34
3.3. Población, muestra y muestreo.....	35
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .	35
3.5. Procedimientos	38
3.6. Métodos de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1.	Validez	35
Tabla 2.	Confiabilidad	36
Tabla 3.	Nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.....	39
Tabla 4.	Nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.....	39
Tabla 5.	Prueba de normalidad.....	40
Tabla 6.	Relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.....	40
Tabla 7.	Relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.....	41
Tabla 8.	Relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.....	42
Tabla 9.	Relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.....	43
Tabla 10.	Relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.....	44

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing y ventas.....	45
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 207 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de las estrategias de marketing, fue regular en 42 %, malo en 34 % y bueno en 24 %; las ventas, fue medio en 66 %, bajo en 20 % y alto en 14 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 95.45 % de las estrategias de marketing influye en las ventas.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and sales in the company La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was 207 customers. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of marketing strategies was regular in 42%, bad in 34% and good in 24%; sales, was medium in 66%, low in 20% and high in 14%. Concluding that there is a positive and significant relationship between marketing strategies and sales in the company La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.977 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 95.45% of marketing strategies influence sales.

Keywords: Strategies, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, como resultado del avance de la globalización a nivel mundial, la gran cantidad de firmas comerciales se encuentran en un proceso administrativo eficiente que brinde resultados a través del tiempo, de modo que puedan mejorar su competitividad e ingresos para asegurar la rentabilidad a medida que el tiempo pasa, es en este punto que las estrategias de marketing entran a tallar para mejorar diferentes aspectos, todo ello con la intención de mejorar los índices de ventas, es decir, mediante las estrategias de marketing alcanzar un mejoramiento en las propuestas hacia el público para que estos en su proceso de decisión opten por adquirir lo ofertado por aquella firma comercial; cumpliéndose así el de mejorar los ingresos y asegurar la rentabilidad. Sin embargo, existe una amplia cantidad de empresas que aún no toman en cuenta las estrategias de marketing como un elemento importante para el mejoramiento de las ventas basado en presentar una propuesta coherente y tentativa para el público, por lo tanto, es necesario mejorar este aspecto importante para incrementar las ventas. (Quiroga, 2019, p.13)

En lo concerniente a la realidad peruana, en cuanto al uso de las estrategias de marketing por parte de las empresas, estas aún no han recibido la importancia debida para ser aplicadas, lo cual se ve reflejado en el tardado crecimiento de las mismas, las cuales no logran ocupar un lugar importante en el mercado competitivo a pesar de contar con una amplia variedad de bienes y servicios además de una amplia trayectoria, esto debido a que no utilizan al marketing como un aliado para promocionar y mejorar la propuesta de valor de manera estratégica hacia el público; asimismo, se evidencia que los aspectos de marketing en una amplia cantidad de empresas se realiza de manera tradicional sin la aplicación de conceptos y procedimientos profesionales, por lo tanto, se da lugar al empirismo que no permite alcanzar los resultados necesarios para proporcionar el crecimiento anhelado. Todo ello repercute esencialmente en las ventas, los cuales presentan bajos niveles a pesar de encontrarse en temporadas de alta demanda, por lo tanto, la rentabilidad se ve amenazada debido al bajo nivel de ingresos por este concepto.

En el plano local, la empresa La Casa del Furgón, ubicada en el distrito de Tarapoto, dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios de moto furgones, muestra deficiencias en cuanto a sus estrategias de marketing, que va desde los precios hasta la promoción de los productos, ya que los precios ofertados en gran parte están por encima de los precios de la competencia, con publicidad deficiente ya que no se promocionan de manera adecuada los productos de la empresa, no hacen uso de las redes sociales como mecanismo de publicidad, no existe oferta de descuentos ni promociones que haga que las ventas se vean atractivas, todo ello ha conllevado que el cliente no lo considere como una buena opción, además que las ventas en los últimos meses están por debajo de lo esperado a nivel empresarial.

En cuanto a la formulación del problema se plantea como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **Problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022? **P6**: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?

En cuanto a las justificaciones, fue **conveniente** debido a que se brindó una herramienta útil para que los representantes de la empresa puedan tomar mejores decisiones, en la **relevancia social**, permitió mejorar la atención al cliente, brindo una adecuada calidad de servicio, y por ende estar posicionado en el mercado, en cuanto al **valor teórico**, se utilizó teorías de autores que describieron las variables de estudio con las cuales se justificó teóricamente, en cuanto a las **implicancias prácticas**, se brindó alternativas de solución para poder minimizar la problemática encontrada y poder tener

un mejor desarrollo de sus estrategias de marketing, en la **utilidad metodológica**, los instrumentos sirvió como base para futuras investigaciones.

Como **objetivo general** se tiene: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022 y como **objetivos específicos** se tiene: **O1:** Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022. **O2:** Identificar el nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **O3:** Establecer la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **O4:** Describir la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **O5:** Demostrar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **O6:** Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Como **hipótesis general** se tiene: **H1:** Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022”, y como **hipótesis específicas** se tiene: **H1:** El nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, es buena. **H2:** El nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, es alto. **H3:** Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **H4:** Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa La casa del furgón, Tarapoto – 2022. **H5:** Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. **H6:** Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que concierne a los trabajos anteriores para el **nivel internacional** se inició citando a Jaramillo y Hurtado (2021), en su artículo de tipo descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue 18 funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, del total de la muestra encuestada, el 56% mencionó que las empresas no desarrollan la aplicación de las estrategias de marketing de manera eficiente y profesional, dentro de las cuales predominan los métodos empíricos y tradicionales, por lo tanto presentan un crecimiento tardado y algunas de ellas desaparecen por falta de rentabilidad; asimismo, el 37% afirmó que las empresas necesitan de profesionales con los conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing para poner en funcionamiento los planeamientos iniciales; mientras tanto, el 7% considera que en las empresas falta iniciativa para la aplicación de las estrategias para propiciar el crecimiento integral mediante el incremento del índice de ventas.

Terán y García (2020), en su artículo de tipo aplicada, con diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 92923 (población), la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, después de analizar el índice de ventas realizadas entre diferentes años, se determinó que una gran parte de personas que realizan su compra, no regresaban a la misma empresa, por lo cual se intuye que no estuvieron satisfechos debido a diversos factores como la mala calidad de atención, baja calidad de los precios asignados, dicha información se pudo corroborar al determinar que la competencia tenía precios más accesibles para el mismo bien o servicio; en base a ello, se consideró la necesidad de iniciar un proceso estratégico para recuperar y fidelizar la cartera de clientes mediante estrategias de marketing no solo para llamar su atención sino también para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Asimismo, López et al. (2018), en su artículo de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra de 51 PYMES, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, el uso de las herramientas

digitales como parte de las estrategias de marketing generan un efecto beneficioso para el crecimiento de las ventas en las empresas, las cuales se centran en intensificar las campañas publicitarias mediante redes sociales debido a que se considera como un medio a donde acuden una amplia cantidad de personas con necesidades afines a las soluciones que ofrecen las empresas analizadas, por lo tanto, se estableció la necesidad del fortalecimiento de estas estrategias para mantener el margen de buenos resultados para respaldar la rentabilidad empresarial.

A nivel nacional se citó a Carpio et al. (2019). en su artículo de tipo aplicativo, descriptivo – explicativo, diseño no experimental, la población y muestra fue 40 restaurantes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, luego de analizar los datos recopilados referente a las empresas investigadas, se determinó que el 25% de ellas utilizan a las redes sociales para emitir contenido publicitario sobre los platos y servicios que ofrecen; el 43.8% diseñan contenido de acuerdo a las fechas festivas y célebres de la región para llamar la atención de su público el cual ha respondido de acuerdo a lo proyectado; finalmente, se determinó que el 31.2% de los restaurantes utilizan los banners publicitarios dentro y fuera de su local para promocionar los platos que puede disponer el cliente, para lo cual utilizan una combinación de colores llamativos y aplica elementos decorativos para generar un impacto visual positivo; de esta manera se estableció que los restaurantes analizados utilizan las estrategias de marketing de manera básica.

Igualmente, Martínez (2020), en su artículo de tipo básica, diseño correlacional con corte transversal, la población fue 2794 pobladores, la muestra fue 160 pobladores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, en cuanto al análisis inferencial de la información recopilada, se conoció que el 1% de la muestra encuesta, considera que las empresas no aplican las estrategias de marketing de manera adecuada; asimismo, el 79% de los encuestados convergen en que las estrategias aplicadas son eficientes y de acuerdo a las necesidades que presenta el público objetivo, el cual se ve reflejado en un buen nivel de

satisfacción y aceptación por parte del público; finalmente, se conoció que el 20% considera que el uso de las herramientas de marketing para el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios además del mejoramiento de las relaciones con los clientes, corresponde a un nivel muy adecuado, por lo tanto, se estableció que existe un buen margen de eficiencia, sin embargo, es necesario mejorar la aplicación de estas estrategias de manera eficiente y direccionado en base a las necesidades detectadas.

Labrador et al. (2020), en su artículo de tipo básica, diseño no experimental de nivel descriptivo, la población y muestra fue el acervo documentario, la técnica el análisis documental y el instrumento la guía del análisis documental, determinó que, para el mejoramiento de la presencia de las empresas en el mercado competitivo rebosado de una demanda con diferentes gustos y preferencias, es necesario realizar un proceso de segmentación apoyados por los criterios estratégicos del marketing, de modo que se pueda agrupar al público en segmentos de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, de esta manera se podrá crear una propuesta centrada en estos indicadores, con lo cual no solo se logrará mejorar el índice de aceptación, sino también la satisfacción de los mismos, el cual es un elemento indispensable para la fidelización correspondiente.

A nivel local, se consideró los aportes de Saavedra (2020), en su tesis de tipo básico, diseño no experimental, correlacional, la población y muestra fue 22 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Determinando que, luego de haber abordado el estudio estadístico respectivo a los datos obtenidos, se concluyó que las variables tienen un nivel de correlación significativa de tipo positiva, el cual se sustenta en el valor de Chicuadrado ($X^2=13.304$) con lo cual se procedió al rechazo del planteamiento en la hipótesis nula, considerando que el valor encontrado supera al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,488), al mismo tiempo que se encontró una sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna.

De la misma forma, se citó a Díaz (2020), en su tesis de tipo básico, diseño no experimental, descriptivo correlacional, la población fue 300 personas, la muestra fue 135 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, al momento de analizar la información estadística, se pudo determinar la existencia de correlación significativa y positiva entre las variables de investigación abordadas, para luego ser calculadas mediante el coeficiente de Pearson, el mismo que arrojó un valor de correlación igual a 0.611 por lo cual se estableció además que, a medida que se realice el mejoramiento y reforzamiento de las estrategias de marketing, estas ayudarán a incrementar el índice de ventas en la empresa analizada.

Chapoñan (2021), en su tesis de tipo básico, diseño no experimental, correlacional, cuya población fue de 893 clientes y la muestra fue de 193 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, Concluyó que, debido a que el cálculo del coeficiente Rho de Spearman en base a la información recopilada procedente de la muestra, presenta un valor de correlación igual a 0.670 se estableció que las variables se relacionan de manera moderada, sin embargo esta es positiva, por lo tanto a medida que la empresa logre mejorar la aplicación del marketing mix en base a la realidad de la organización y las demandas inmediatas de los consumidores para mejorar las propuestas ofrecidas, logrará mejorar su nivel de posicionamiento.

En cuanto al desarrollo de las variables, para las **estrategias de marketing** se citó como autores principales a Ferrell y Hartline (2012), quienes definen a las estrategias de marketing como herramientas que hacen posible que las empresas puedan mejorar sus bienes y servicios para ofrecer una propuesta tentativa hacia los usuarios, siempre y cuando sean utilizados de manera correcta, basados en conocimiento eficiente de los aspectos teóricos necesarios para potenciar la estrategia; de esta manera no solo logrará mejorar la publicidad, sino que también será posible establecer relaciones de valor con el público objetivo, el cual dará lugar a la fidelización necesaria para asegurar la rentabilidad de la empresa en el tiempo. (p. 15). El cliente

esté dispuesto a consumir o comprar el producto o servicio que la empresa oferta, teniendo en cuenta que tiene que seguir estrategias y alternativas para poder lograr dicho objetivo. Según los autores, Ferrell y Hartline (2012), las estrategias de marketing permiten crear métodos que ayuden a la organización a mejorar su esquema de ventas, por medio de canales digitales como las redes sociales u otros elementos que puedan llegar de manera directa hacia el consumidor, de modo que este pueda percibir los productos previa evaluación y adquirir de acuerdo a sus posibilidades. Asimismo, a través de las estrategias los organismos buscan mejorar su sistema de trabajo para conseguir los objetivos trazados; de tal manera se pueda incrementar los ingresos de acuerdo a sus ventas realizadas.

Seguidamente Ferrell y Hartline (2012), afirmó que, las estrategias de marketing es concerniente de pertenecer a las estrategias de ventas que una empresa genera y necesita para incrementar más ingresos, lo cual se apoya en el marketing para dar salida su producto y al mismo tiempo dar conocimiento de su existencia, aunque la función importante del marketing es vender y buscar la manera de dar su salida, en cualquier lugar y por cualquier medio publicitario, donde se apoya en los medios de comunicación para su debido funcionamiento. Cabe mencionar que existen estrategias de marketing la cual hace mención a las estrategias de segmentación, en el que permite dividir y enfocar si las campañas o la publicidad está dirigido a la audiencia o al público, la cual determina los segmentos de personas que será dirigido dicho producto o servicio, indiferenciado, donde la organización busca desarrollar. Mientras Navarro (2020), detalló que las estrategias de marketing es trabajar en proceso de remodelación en un producto que identifique a la empresa como parte de su existencia y representación, además busca el marketing de diseñar un modelo factible de acuerdo al público al que se dirige el negocio, donde siempre cumple un objetivo, y las estrategias esta para dar el proceso de modificaciones de acuerdo a la demanda del mercado. Cabe mencionar que una de las estrategias de marketing es el posicionamiento la cual hace referencia en crear perspectiva del cliente, la cual hace que el usuario reconozca e identifique nuestra marca, haciendo que se fidelice por los atributos y beneficios ofertados a los

consumidores o clientes y estos puedan adquirir los valores concretos que existe en la organización.

En cambio Navarro (2020), afirmó que, las estrategias de marketing es parte de un método de desarrollo y crecimiento sostenible de mejorar las ventas en una empresa comercial, con el objetivo de mantener al día el diseño y etiqueta del producto que representa a la empresa, donde busca la manera de cómo ir diseñando su imagen de acuerdo a las nuevas generaciones y necesidades del cliente, porque es tratar de buscar su aprobación para ser comprado en cualquier lugar o momento, lo importante es darle salida para que su producción siga intacta. Además, el marketing, ha tenido gran relevancia dentro del sistema de ventas de la organización, mediante el cual se desarrollan un sin número de estrategias para hacer uso de los recursos, a fin de obtener resultados que generen ingresos para efectuar nuevas operaciones a fin de ver reflejado el crecimiento de la empresa. Siguiendo con los autores Estrada et al. (2017), afirmó que las estrategias de marketing resultan de una oportunidad que presenta una empresa por lo que necesita aplicarlas para mejorar sus ventas, en el que los productos tengan salida con una mejor presentación posible en su diseño, para hacerse viral con su existencia en las redes digitales que apoya en el proceso de marketear un producto. Cabe mencionar que las estrategias de marketing ayudan a medir la rentabilidad de un producto. De esta manera existen alternativas que permite analizar el mercado en el que cada empresa lanzará su producto o servicio y pueda generar rentabilidad y expectativas en el consumidor.

Así como también Villacis et al. (2021), menciona que las estrategias de marketing permite a la empresa formalizar y presentar el producto en su mejor imagen posible para que al consumidor le incite a comprar, donde su diseño hace que llame su atención de consumir, además refleja la imagen de la empresa sobre los tipos de productos que produce, donde el marketing ante sus distintas opciones ayuda que se mejore el manejo de ventas y busca la salida de un producto para lo cual se apoya en los distintos medios de comunicación. Asimismo, por medio de las estrategias de marketing se desarrollan operaciones que tienden a ser factibles para el uso adecuado de los recursos con las que cuenta la entidad, de esta manera poder aplicar los

objetivos a la elaboración de un plan cuál es la cual necesitamos concretarlo y definir y definir mediante el famoso acrónimo Smart. Al mismo tiempo Striedinger (2018), en su mismo contexto afirmó que el marketing ya cuenta con su propio sistema digital de acelerar más rápido las cosas, en buscar un mejor diseño, y de dar anuncio de la nueva imagen de un producto siendo una estrategia clave de apoyarse en las redes sociales en el que logre más vistos indique su aprobación, donde también incluya valor agregado en fechas importantes para llamar la atención del público, en cualquier momento frente a cualquier petición según sea el tipo de producto y público objetivo. Por otro lado, se define los cuatros aspectos fundamentales en el desarrollo de las actividades, teniendo en cuenta el producto o servicio, el cual muestra o aporta a los clientes el cómo se diferencia de la competencia y poder generar rentabilidad para el bien de la organización.

Por otro lado, Vega et al. (2018), describieron que las estrategias de marketing son consideradas parte de un método más para reforzar las ventas, y hacer posible que más productos se conecten al mundo competitivo del mercado, en el que se pueda restaurar y generar modalidades según a demandas cambiantes y nuevas necesidades del consumidor, lo cual ingresa a competir ante los productos ya existentes en paralelo de su proceso de nuevas presentaciones y diseños que le da al brindar un producto. Asimismo, para las organizaciones tener una buena administración de sus recursos, permite a gran escala mejorar su índice de ventas, ya que con la aplicación de estrategias mejora la productividad, de modo que impacte a los clientes. La participación de los colaboradores en el desarrollo de las actividades es muy fundamental, debido a que gran parte de los trabajos efectuados se debe a ello; es por eso que se toma en consideración la capacitación constante para que los colaboradores puedan ejercer sus tareas de manera efectiva para alcanzar un producto de calidad, y la organización pueda hacer uso del marketing para llevar a cabo una buena operación. Seguidamente los autores Siguenza et al. (2020), definen que las estrategias de marketing es encontrar una fórmula que solucione el problema de ayudar a vender un producto, que se pueda conseguir maneras de darle salida, sin importar cuanta competencia se encuentre, donde su

trabajo de marketing será único para poder competir, lo que la estrategia hace es que afirme que cuenta con distintos métodos para aplicar, y brindar una mejor representación ante el lanzamiento en los distintos medios como las redes sociales, lo cual son más vistos por el consumidor, ya que forma de ser parte de publicidad para dar a conocer la información y existencia de un nuevo producto o de un producto con un nuevo diseño. Por medio de los canales de comunicación que existen hoy en día, las organizaciones han sacado provecho alguno con estas nuevas plataformas, ya que ayudan a realizar operaciones de manera más fácil y oportuna, generando el incremento de su economía por medio de las ventas que se dan gracias al medio que se ofrecen los servicios a través de canales como el Facebook, WhatsApp y otros medios que proporcionen viabilidad de los productos para la adquisición del público. Asimismo, el marketing sirve para apoyar a la entidad a optimizar el contexto en el que se encuentra, incrementando la economía de manera notoria.

Según los autores Carpio et al. (2019), las estrategias de marketing son herramientas necesarias en muchas empresas, por la misma necesidad de ver la forma de cómo sacar a la luz su producto, de decorarlo con un nuevo diseño, para dar una mejor presentación, y que el consumidor quede encantado, donde cada estrategia es una nueva propuesta para su cliente, de decidir cuál le parece genial quedarse con la presentación hasta una nueva exigencia de la demanda. Asimismo, hace referencia porque es importante utilizar o tener una estrategia de marketing, esto establece de acuerdo a la representación y tiene grandes ventajas para la empresa, por último, fortalecerá la relación del cliente con la empresa, y de esta manera los clientes recomendarán la marca o producto. Por consiguiente, Reyes et al. (2018), le pareció que las estrategias del marketing son únicas en su desarrollo de publicitar un producto de una empresa, de impresionar con un nuevo diseño si el cliente lo requiere, donde se busque un nuevo agregado que adicionar para llamar su atención, y mucho más que ya existe la apariencia del marketing digital para su mejor versión de presentación y publicidad en los diferentes medios que existen.

En cambio, Calle et al. (2020), Las estrategias de marketing lo que busca es planificar un agregado de acuerdo a la demanda del mercado para poder vender un producto de cualquier manera posible, donde utilice las estrategias de resolver el problema, en el que se logre cambiar de opinión al consumidor para que vuelva a consumir un producto o lo siga eligiendo de manera que el marketing va trabajando diariamente en presentarles algo mejor. Y siendo así los autores Villalba et al. (2017), establecieron que las estrategias de marketing son considerables en muchos negocios al poder contar con esta herramienta que se encargue de velar la imagen del producto en cualquier momento de una fecha indicada, donde su publicidad genere nuevas expectativas y atracción de su consumidor, al mismo tiempo entregar un nuevo valor de acuerdo a la exigencia de la demanda y competencia del mercado, en base al estudio de un público objetivo, para poder llevar a cabo una mejor creación de una mejor imagen

Según Los autores Villalba et al. (2017), las estrategias de marketing son el toque de rubor que le brinda al producto que le representa como imagen a una empresa, donde busca su atención de que el consumidor siga consumiendo, y que se preocupa por darles una mejor imagen, donde consigue crear y comunicar estratégicamente todo en un diseño, es parte de aplicar su arte en un producto que llame su atención al consumidor en cualquier medio donde más se centra o se conecta los consumidores. Así mismo los autores Perdigón et al. (2018), proponen que las estrategias de marketing en una herramienta que cuentan con varios funcionamientos de mejorar la imagen del producto a su alrededor, donde su creación hace magia para poder comunicar a su público objetivo de agrandar y elegir su producto, donde el marketing busca vender de cualquier forma como parte de su método operativo de entregar valor, entretener en una sola imagen, de conseguir su atención de los nuevos requerimientos que puede tener una producto, incluso para fechas importantes la creación de marketing está presente.

Mientras Perdigón et al. (2018), Las estrategias de marketing son consideradas como diseñadoras en informantes de su propio trabajo decorativo, de crear y ser parte del arte de plantear en un producto, donde

busca un diseño adecuado que llame su atención en su consumidor, es por eso que las empresas contratan este tipo de herramienta para encargarse de velar por el diseño de la organización en ofrecer sus mejores presentaciones como parte de publicidad a su público objetivo en cualquier momento es una nueva propaganda y una nueva propuesta de llamar su atención, para seguir siendo una empresa elegida, lo cual forma parte de los gastos de ventas. De igual forma Peñate et al. (2021), en su contexto considera que las estrategias de marketing es una herramienta para interpretar una mejor imagen que representa a la empresa de cualquier expectativa, es poder cuidar la imagen de un producto que mantiene una empresa, lo cual trata de informar o entretener a su consumidor de la manera posible que se sienta atraído por su mismo producto que siempre consume o lo elige a cada momento, al mismo tiempo busca informar en los distintos medios como las redes sociales, como apoyo de socializarse con los demás productos y pertenecer al mundo de la competencia.

Así mismo Viteri et al. (2018), las estrategias de marketing han servido mayormente a las empresas a incrementar el nivel de ventas de los productos que querían dar salida, como también dar a conocerlo, siendo esta herramienta usada constantemente y estar activa para cada lanzamiento de una nueva creación en representación de un producto, que la empresa da mostrar, para su propio beneficio. Así mismo el autor Navarro (2020), se enfocó que el marketing se pasa a establecer en su ingreso como un acto cooperativo de gastos en ventas, lo cual un producto por la estrategia que tiene de crear y organizar un producto de cualquier manera, en diferentes tomas para ser compartidas en los diferentes medios, con el hecho de generar publicidad y entrar a la línea de mercado de un producto existente que trata de competir como uno más de los ya existentes.

Reyes et al. (2018), Las estrategias de marketing cumplen una función importante en los portales de cada publicidad en una empresa, sobre la creación de un nuevo diseño de un producto, parte de una nueva presentación de graficar según las exigencias de la demanda en momentos idóneos, donde su estrategia es diseñar de acuerdo al público objetivo, de mantener y superar las expectativas en sus diferentes procesos de valor,

para crear y comunicar estratégicamente de acuerdo a los cambios de estudio de mercado. Seguidamente los autores Estrada et al. (2017), describieron en definir que, el marketing forma parte de un contenido completo para informar, crear y diseñar sobre la imagen de un producto, para poder generar impacto en su consumidor, para mantener al tanto de las nuevas expectativas que una empresa desea compartir y dar a conocer, lo importantes es cumplir con el objetivo según el estudio de mercado a quien va dirigido.

Del mismo modo, Navarro (2020), sostiene que las estrategias de marketing son elementos de suma importancia para la organización, debido a que esto posibilita desarrollar actividades y procesos enmarcados en un objetivo estratégico, los cuales ayudarán al logro de metas planteadas; por ello, es fundamental que las personas encargadas de desarrollar la planeación de estas estrategias, cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para lograr que los resultados conlleven hacia la mejora de la competitividad empresarial y el crecimiento integral. Asimismo, la empresa debe llevar a cabo procedimientos para la capacitación de los colaboradores en torno a las estrategias de marketing, de modo que estos cumplan con sus obligaciones de forma adecuada (p. 6). Para el autor, Navarro (2020), las estrategias de marketing se definen como vamos a lograr las metas comerciales de la organización, para poder realizar esto, se necesita identificar los productos y servicios que sean más rentables, identificar al cliente al que se va a dirigir, donde la comunicación sea horizontal, y así fidelizar al consumidor y de esta manera elaborar estrategias para que esta sea más sostenible en el tiempo.

Para Estrada et al. (2017), indica que el desarrollo de las estrategias de marketing mejora la competitividad empresarial debido a que esto hace posible la mejora de los bienes y servicios teniendo en cuenta que a medida que se perfeccione la estrategia de marketing enfocada en los bienes o servicios, permitirá obtener un prototipo de acuerdo a las necesidades del público, de modo que se puede obtener una mejor aceptación para responder de forma inmediata las demandas y superar sus expectativas, lo cual además es importante para fortalecer la imagen ante el público. Por lo

tanto, es imprescindible que los encargados de estas actividades cuenten con la capacidad suficiente para posibilitar la obtención de resultados para el desarrollo. (p. 190). Para los autores, Estrada et al. (2017), cuando se habla de estrategias de marketing dentro de una empresa, hace referencia a los elementos que se usan para llevar a cabo un plan de trabajo, en base a los recursos que posee la entidad para desarrollar actividades y posterior a ello sacar un producto de calidad; mediante a ello para proporcionar el producto por medio del marketing y canales que lleguen hacia el usuario, de modo que se haga efectivo las ventas para la recaudación económica de la organización, y hacer frente a la competencia, esto ayudará que la organización tenga mayor valor en el mercado.

Asimismo, Villacis et al. (2021), complementando esta afirmación mencionan que el personal del área de marketing posee una enorme responsabilidad para proyectar la imagen empresarial hacia el público, el cual es un elemento fundamental para llamar la atención del público. (p.45). Según los autores, Villacis et al. (2021), teniendo en cuenta que los gestores que laboran en dicha área son los responsables en tomar las decisiones y las riendas de la empresa, es decir que las estrategias de marketing ayudarán a generar rentabilidad a la empresa, por eso es necesario quienes laboran en dicha área tiene que estar altamente capacitado para lograr dichos objetivos.

En esa misma línea, Vega et al. (2018), sostiene que dentro del campo de las estrategias de marketing existen subdivisiones en las que es posible enfocar las estrategias dependiendo del segmento de mercado en los que se necesita intensificar el desarrollo de actividades estratégicas para fortalecer la comunicación y satisfacción del público, por lo tanto, la versatilidad de conocimientos de los colaboradores juega un rol importante para obtener los resultados sobresalientes necesarios, basados en el profesionalismo y capacidad para adaptarse a nuevos retos, teniendo en cuenta los cambios constantes y dejar en la obsolescencia las estrategias que antes eran funcionales (p. 101). Para los autores, Vega et al. (2018), las estrategias de marketing son un conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo a lo largo del tiempo hasta alcanzar metas, y de esa forma llegar a posicionarse en el mercado; teniendo en cuenta para que esta estrategia de

marketing funcione tenemos que elaborar un plan de marketing, la más usada es el marketing digital, que va acorde con la tecnología y con las exigencias del consumidor; este ha sido un pilar muy importante a lo largo del tiempo y que este genera que podamos llegar a más clientes, y así obtener mayor rentabilidad para la organización.

Siguenza et al. (2020), afirman que la articulación de las herramientas de marketing con las tecnologías de la comunicación, resulta una colaboración importante debido a la tendencia de la utilización de las redes sociales y las plataformas de interacción para el desarrollo de actividades publicitarias, por lo tanto, el uso de los recursos tecnológicos como el internet, computadoras, entre otros resulta ser muy productivo para la eficiencia de las herramientas de marketing. Según los autores, Siguenza et al. (2020), los consumidores utilizan más las redes sociales es una enorme audiencia global que usa estos canales de comunicación, la cual proporciona un gran método para percibir los productos que se ofrecen en muchos de los medios digitales, por ende, las organizaciones promocionan la marca y esta se extiende al mundo digital y que esto genere expectativas en el consumidor y pueda ser recomendada a otros consumidores. Los autores Carpio et al. (2019), mencionan que actualmente las empresas hacen énfasis en procesos de selección para personal del área de marketing teniendo en cuenta sus habilidades para el manejo de recursos digitales asociados a sus conocimientos dedicados al marketing, de modo que se pueda lograr la articulación de estas dos herramientas para fortalecer el crecimiento integral de la empresa. Para los autores, Carpio et al. (2019), hoy en día las grandes empresas hacen énfasis en la selección del talento humano que se requiere para trabajar en el área de marketing, debido a la alta demanda y las exigencias del consumidor; este personal que labora en dicha área tiene que estar capacitado y preparado para tomar las decisiones, la cual ayudará a generar mayor rentabilidad y a su vez posicionar su marca en el mercado; el talento humano es uno de los recursos más preciados de la empresa y que ésta tiene que cuidar.

Desde el inicio del comercio como actividad competitiva, el marketing ha tenido un rol muy importante para proporcionar la diferenciación entre firmas comerciales desde diferentes puntos de vista, dentro de los cuales se

encuentra la posibilidad de los servicios ofertados, asimismo, también puede ser la relación de valor que logran establecer con su público, el cual es también un elemento muy importante para ser diferentes y lograr la fidelización del público; por lo tanto, una aplicación eficiente de estas estrategias son fundamentales dentro de las empresas para hacer posible la disposición de un elemento que asegure las posibilidades de éxito y crecimiento (Calle et al., 2020, p.340). Para los autores, Calle et al. (2020), el marketing se ha convertido en una fuente primordial para realizar estrategias que mejoren los ingresos de las organizaciones, ya que mediante las oportunidades que ofrece este medio se pueden emplear funcionalidades que permiten ofertar los productos para la satisfacción del público, es decir se encarga de estudiar el mercado para poder lanzar un producto o servicio y está pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

Villalba et al. (2017), mencionan que una de las articulaciones de las tecnologías de la información, es la difusión de contenido publicitario mediante internet (redes sociales, páginas web, anuncios, entre otros) el cual posibilita llegar a un público más amplio y selecto con mejor precisión, lo cual incrementa las posibilidades de obtener resultados sobresalientes en función de los recursos invertidos (p.1264). Los autores Villalba et al. (2017), hacen mención la importancia del marketing en las empresas es muy indispensable teniendo en cuenta que ha traído numerosas ventajas, gracias a esto se podrá contar que la empresa este en los ojos del mundo en cualquier día del año, y sobre todo tiene una de las ventajas más importantes, que es la medición y el control de los resultados y el análisis de mercado teniendo en cuenta que la tecnología, ha sido unos de los aliados más importantes para el marketing.

Asimismo, los autores Perdigón et al. (2018), mencionan que, las herramientas de marketing pueden ser utilizadas para el mejoramiento de cualquier aspecto, dentro de los cuales se puede mejorar el precio asignado para el público, la plaza, para definir el mejor lugar para poner a disposición de los bienes a los consumidores de manera que este sea el más adecuado para mejorar su comodidad, además, se puede mejorar la promoción mediante la elección eficiente de los medios adecuados para generar un

impacto positivo y estratégico que haga posible la efectividad en lograr los resultados esperados con la estrategia diseñada y aplicada al público (p.194). Según los autores, Perdigón et al. (2018), teniendo en cuenta que las herramientas de marketing son fundamentales para cualquier empresa o marca que busca posicionarse en el mercado y afianzar clientes, el impacto del marketing en el consumidor ha determinado el éxito de una marca o empresa para ello la captación de un nuevo usuario es necesario valerse por estrategias innovadoras que se diferencian de la competencia.

En concordancia con lo anterior, Peñate et al. (2021), establecen que las empresas muchas veces incluso de manera inconsciente llevan a cabo la aplicación de las herramientas de marketing para el crecimiento empresarial, el cual les permite mejorar su presencia en el mercado, satisfacer las necesidades de su público objetivo, sobrepasar las expectativas, entre otros beneficios que son el resultado de llevar a cabo actividades metódicas y coherentes para mejorar las propuestas hacia el público, lo cual también permite obtener el liderazgo en el mercado como elemento para generar confianza en el público y potenciar su decisión al momento de elegir el bien o servicio a adquirir cuando existen diferentes opciones por la variedad de firmas comerciales existentes (p.393). Los autores, Peñate et al. (2021), aseveraron que, una estrategia de marketing se basa en el sistema que usaremos para llegar y generar nuevas oportunidades de venta y esto nos va a ayudar a comunicar y posicionar dentro del mercado, y llegar a los clientes objetivos por los canales de comunicación más usados en el mercado, la estrategia de marketing se basa en algunos pasos que ayudarán a mejorar las ventas o promocionar el producto o servicios que brindamos, la cual ayudará a generar rentabilidad empresarial.

Viteri et al. (2018), sostienen que, existen una amplia variedad de estrategias de marketing en el campo digital, dentro de las cuales resaltan las siguientes: inteligencia artificial, la cual se encuentra en una etapa de auge actualmente por la amplia cantidad de personas que se vuelcan al uso de las herramientas digitales para cubrir necesidades básicas con el consumo de servicios por streaming, adquirir productos, entre otros, para lo cual este tipo de estrategias se desarrollan para establecer una relación más cercana con

el público mediante los chatbots, los cuales permiten además resolver los principales inconvenientes del servicio de manera inmediata. Vídeo en directo, esta estrategia permite mejorar la confianza del público con la empresa debido a que permite mostrar contenido audiovisual en tiempo real, de modo que el público se siente seguro de realizar sus compras. Redes sociales, son consideradas como herramientas claves del marketing digital debido a que hace posible la emisión de contenido audiovisual relevante sobre la empresa, los bienes y servicios que ofrece al público, contenido publicitario, el cual le permite llegar a un público potencial amplio gracias al acceso masivo de personas a las redes sociales. Experiencia de usuario, esta estrategia está centrada en brindar una experiencia satisfactoria para los usuarios referente a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, de modo que estas experiencias positivas sean compartidas con el círculo más cercano y así generar el marketing personal positivo. Analítica web, es una herramienta estratégica que hace posible medir el tráfico de información generado en internet mediante las estrategias de marketing desplegadas hacia el público, de modo que se pueda medir la eficiencia en su aplicación en relación a los recursos invertidos. Marketing de contenido, la transmisión de contenido visual sobre lo que ofrece la empresa, es una de las estrategias más comunes utilizadas por las firmas comerciales debido a su eficiencia e impacto positivo en el público.

Para, los autores Reyes et al. (2018), partiendo de la naturaleza de las empresas y su objetivo para generar ingresos, la incorporación de las herramientas digitales adecuadas, representan un elemento importante que ayuda a definir su permanencia en el tiempo y éxito en el mercado, debido a que si estas no logran transmitir una imagen positiva ante el público, a pesar de que cuenten con bienes y servicios buenos, no lograrán obtener el despliegue de crecimiento necesario para su rentabilidad, por lo tanto, el análisis de las necesidades empresariales, resulta ser un factor de partida importante. Según los autores, Reyes et al. (2018), estas herramientas digitales han sido bien usadas por organizaciones para poder mejorar las ventas, con la intención de obtener ganancia para poder responder a sus gastos e inversiones que se han efectuado durante el periodo de desarrollo

de las actividades; asimismo a través del medio digital las operaciones se realizan de manera más controlada, ya que los productos que se van a ofrecer tengan una gran acogida por el cliente; al mismo tiempo se toma en cuenta el precio que tenga el producto para la percepción de la persona y pueda adquirir de acuerdo a sus posibilidades. Para los consumidores esto representan un pilar muy fundamental para que las empresas puedan posicionarse y fidelizar sus clientes y que sea sostenible en el tiempo.

Striedinger (2018), menciona que generalmente las empresas recurren al uso de recursos digitales como las páginas web para desplegar sus estrategias de marketing, las cuales se basan en presentar información relevante sobre los bienes o servicios ofertados, el cual está orientado a mostrar imágenes o vídeos sobre los productos y la empresa, de modo que el público pueda apreciar y analizar antes de realizar su compra, de esta manera, la empresa genera confianza con su público, al mismo tiempo que contribuye para que el cliente pueda llevar a cabo una compra de acuerdo a sus perspectivas y aspiraciones, con lo cual se concrete una compra satisfactoria mediante la transparencia de la información. Según Striedinger (2018), en la actualidad los usuarios buscan los productos que sean exhibidos en las diferentes plataformas de Internet para poder visualizar sus preferencias y gustos, de esta manera genera que la empresa contribuye con el desarrollo y las exigencias que estos consumidores requieren y que pueda realizar sus compras de una manera transparente y sistemática, la cual será evaluada al final, como resultado favorable para la empresa.

Es por ello que, Real et al. (2018), deducen que, dentro de una amplia variedad de actividades relacionadas a las estrategias de marketing, resaltan las siguientes: **a. Organización de ventas**, corresponde a los procedimientos realizados para abordar las ventas en la empresa, la cual consiste en organizar al equipo de ventas, el control de ventas, entre otros. **b. Planificación comercial**, consiste en la ejecución de acciones y medidas direccionadas a la determinación de los objetivos estratégicos que se buscan conseguir con el despliegue de actividades y recursos referentes al potenciamiento de las estrategias de marketing. **c. Distribución**, corresponde al análisis de la mejor opción en cuanto al canal de distribución

de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, buscando asegurar que estos lleguen de la mejor manera hacia el cliente final. **d. Investigación comercial**, corresponde a las actividades relacionadas a la investigación y análisis del comportamiento del mercado, oferta, demanda, competencia, entre otros que le permiten a la empresa, tomar decisiones para superar las adversidades. **e. Comunicación**, involucra a las actividades publicitarias, debido a que se busca transmitir información mediante diversos canales para que el público objetivo esté informado sobre las propuestas que ofrece la empresa, descuentos, lanzamientos, promociones, etc.

Por otro lado, Pinargote (2019), menciona que el análisis del mercado es una estrategia muy importante que hace posible recopilar información sobre el comportamiento de los mercados en los que se desenvuelve la organización, al mismo tiempo que posibilita la obtención de información sobre su público objetivo, tales como sus gustos, preferencias y expectativas, de modo que puedan realizar los ajustes correspondientes para mejorar la aceptación y la satisfacción de sus necesidades de manera eficiente de acuerdo a lo esperado por el público o usuario final, por lo tanto, estas actividades resultan imprescindibles para estar a la vanguardia de lo que sucede en el entorno comercial (p. 82). Según el autor, Pinargote (2019), el estudio de mercado nos permite conocer el tipo de consumidor al que nos vamos a dirigir y la actividad económica que pretendemos alcanzar, ya sea de posicionarse en el mercado o de lanzar un nuevo producto, estos estudios nos permiten conocer si hay una demanda insatisfecha en el lugar donde queremos lanzar dicho producto y esta sí tendrá una buena aceptación, el estudio de mercado abarca un análisis de la oferta, un análisis de la demanda, un análisis de precios y un análisis de comercialización y cómo está posicionada la competencia sin perder el objetivo que la organización pretende alcanzar, es decir generar rentabilidad.

Las dimensiones son propuestas por los autores Ferrell y Hartline (2012), siendo estas: **Dimensión 1: Plaza**. Consiste la aplicación de las herramientas estratégicas idóneas para llevar a cabo un proceso de distribución eficiente que haga posible la llegada de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones destinadas al cliente final para satisfacer

sus necesidades, de modo que estos conserven la forma y estén en el lugar y momento apropiados. **Dimensión 2: Producto.** Es importante tener en cuenta que no solo se trata de mejorar el diseño de un producto, sino que estas modificaciones respondan a necesidades expuestas por el público, de modo que mejoren su satisfacción y la aceptación correspondiente a los mismos, por lo tanto, dentro de estas estrategias, la empresa busca mejorar esta propuesta en base a sus necesidades reales. **Dimensión 3: Precio.** Corresponde a aquellas actividades estratégicas para determinar los precios que se asignan a los bienes y servicios que se ponen a disposición del público, de modo que estos sean competitivos y asequibles por el cliente final, para lo cual es imprescindible partir del análisis del valor agregado que poseen y la usabilidad de los mismos, buscando una congruencia con el precio asignado. **Dimensión 4: Promoción.** Son todas aquellas actividades orientadas al desarrollo de actividades publicitarias para transmitir información hacia el público sobre diferentes aspectos de la empresa, ya sea de su propia imagen, como también dando a conocer los productos y servicios ofertados, promociones, descuentos, etc. (p. 22). Para los autores, Ferrell y Hartline (2012), las 4p. ayuda a las empresas o las que son nuevas en su creación, a saber cómo posicionar un producto o servicio dentro y fuera del mercado; así como trazar los objetivos que se debe seguir, el precio que tiene que tener, la prevención de la situación que tendrá que identificar el mejor mercado y a los consumidores a cual se dirigirá el producto servicio, muchas veces las empresas tienden a reducir presupuesto para el área de marketing, sin tener en cuenta que es uno de los pilares más fundamentales que tiene que poseer la empresa; la cual ayudará a promocionar el producto y servicio.

Respecto a la variable **ventas** se citó García (2016) quien lo define como gestión de ventas, al proceso de gran valor desarrollado por las empresas a través de su fuerza de ventas para hacer posible que el público adquiera un bien o servicio ofertado, el cual le permita obtener una recuperación de la inversión del mismo y alcanzar un margen de ganancia que formando un conglomerado de todas las ventas representan la rentabilidad empresarial. Para el autor, García (2016), hoy en día se ha creado productos innovadores

y de excelente calidad muchas veces estos productos no tienen el éxito en el mercado mundial, y se atribuye a un fracaso inminente al precio del producto o la calidad; sin embargo el éxito o el fracaso en la venta de un producto o servicio, es un factor o un elemento ligado directamente con la estrategia o la alternativa de venta, por ello que al iniciar o reestructurar cualquier empresa o giro de negocio, debemos preguntarnos, cuál será el valor de nuestro producto y cuál va a generar una cadena de valor a lo largo del tiempo y esta a su vez sea sostenible.

En tanto como autores a Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las ventas es una actividad fundamental desarrollado por las empresas, considerando que estas necesitan realizar ventas para recaudar ingresos, los cuales son invertidos posteriormente para seguir generando bienes y servicios que propician la rentabilidad y el cumplimiento del modelo de negocio planificado, por lo tanto, se puede decir que las ventas, son la puerta de ingresos de recursos para la empresa (p. 10). Para los autores Kotler y Armstrong (2012), las ventas hoy en día han creado un gran impacto en las organizaciones, se habla de tipos de ventas que existe y la cual facilita la duración y la sostenibilidad de las empresas, las ventas es un pilar importante en la empresa, sin ventas no hay ingresos para una empresa, podemos entender que la mercadotecnia es un conjunto de factores que trabaja directamente con las ventas y éstas a su vez hacen una mezcla única, y la cual ha sido útil para las empresas, se puede poner un énfasis en la mercadotecnia para que las ventas tenga un auge y esto genere rentabilidad en las organizaciones.

Asimismo, Salazar et al. (2017) afirman que las ventas deben ser desarrolladas por colaboradores con habilidades y conocimientos del proceso de ventas de manera teórica como mínimo exigido, de modo que puedan no solo brindar un proceso de atención eficiente y empático, sino que también cuenten con un amplio conocimiento sobre los bienes y servicios que están puestos a disposición del público, de modo que logren realizar un asesoramiento efectivo y acertado para propiciar una buena compra al cliente (p.11). Según los autores, Salazar et al. (2017), en la actualidad las empresas se enfocan en el talento humano que labora en el

área de ventas, debido a que estas personas tienen que tener las habilidades y conocimientos previos para poder laborar en dicha área y brindar un buen servicio a los usuarios, desde el inicio de la compra hasta la evaluación de la satisfacción del producto y las expectativas que estos usuarios tienen respecto al producto o servicio que se lo ha brindado.

Esto es reforzado por Mañas (2015), quien menciona que las habilidades y competencias del equipo de ventas de una empresa, representa las enormes oportunidades de crecimiento empresarial, de acuerdo a la eficiencia del personal asignado a esta área (p.29). El autor, Mañas (2015), indicó que, las ventas proporcionan ingresos de acuerdo a los productos que se ofrece a los individuos, teniendo en cuenta el precio del producto, con la finalidad de demostrar al público para su debida adquisición, y posterior a ello de acuerdo a las ventas realizadas, el organismo pueda tener un margen de ganancias para incrementar la economía y hacer frente a sus gastos que percibe. En muchos de los casos las organizaciones se han visto afectadas por las ventas no realizadas, debido a los problemas económicos que presenta el país, debido a la crisis que se viene presentado durante los últimos años. Sin embargo, es necesario evitar que la organización tenga falencias económicas y de esta manera garantizar la expansión a nuevos mercados. El área de ventas es el responsable de mantener las relaciones interpersonales de la empresa y los consumidores, es importante recalcar que el equipo de ventas tiene que tener una actitud motivadora y esta crecer junto a la empresa.

De la misma manera, Kotler (2017), sostiene que actualmente, para la puesta en marcha de las acciones y medidas con referencia a las ventas, se pueden utilizar diversos canales de acuerdo al perfil del público objetivo y las especificaciones de los productos y servicios que oferta la empresa. Según Kotler (2017), los canales de comunicación con los consumidores han sido factibles durante las ventas que se efectúan, ya que permite realizar el trato oportuno entre el organismos y el cliente de modo que este pueda adquirir los servicios que se le ofrece de acuerdo a las necesidades que presenta; asimismo, la tecnología ha sido uno de los aliados más importantes que ha tenido la empresa para poder brindar y ofrecer sus servicios a nivel mundial,

beneficiando en gran parte a mejorar su situación económica la que presenta, y mejorar su índice de rentabilidad por medio de la venta que se desarrollan durante las actividades en las que se ofrece a un público en general.

Según, Sainz (2018), mencionó que los medios sociales son un canal que ofrece inmensas oportunidades a las empresas para llevar a cabo sus ventas, los cuales destacan por su versatilidad, accesibilidad, reducción de costos, entre otros que son el resultado de la globalización y el uso de internet en cada vez más lugares del mundo. Para el autor, Sainz (2018), debido al avance tecnológico del internet, en las últimas décadas las redes sociales son elementos fundamentales que proporcionan gran veracidad en la comunicación efectiva por medio de estos canales que han sobresalido en el pasar del tiempo, llevando a cabo estrategias de ventas para el incremento de su capacidad financiera; es por ello, las redes sociales es un canal que genera ventas, teniendo en cuenta que la empresa busca la satisfacción del usuario y la rentabilidad.

De acuerdo a Méndez (2017), la habilidad para convencer a una persona para comprar un determinado producto o servicio, debe ser actualizada y fortalecida mediante el desarrollo de capacitaciones con información relevante y periodica, de modo que le permita al colaborador adquirir las nuevas estrategias que posibiliten llegar de manera eficiente a su objetivo y cerrar una venta exitosa donde el cliente se encuentre convencido de haber adquirido un bien o servicio que satisfaga sus necesidades de manera eficiente, lo cual hará posible mejorar su experiencia (p.19). Según el autor, Méndez (2017), es clave que la organización implemente actividades de capacitación para los colaboradores, con la finalidad de que estos puedan desenvolverse eficientemente dentro de sus funciones, logrando que el índice de ventas se incremente y procurando brindar un servicio de calidad, que genere valor y atrape los gustos de la demanda y necesidades de los clientes.

Bertrand (2010), menciona que las actividades de ventas deben estar debidamente planificadas de manera estratégica, de modo que cada uno de

ellos puedan ser realizadas de manera eficiente por el personal encargado, de esta manera se logrará los objetivos planificados dentro de los parámetros establecidos (p.89). Para el autor, Bertrand (2010), las ventas deben ser ejecutadas en función a los planes y acciones que se implementan al inicio de cada periodo, asimismo es importante que la organización capacite al personal encargado de las ventas, para obtener resultados favorables, que logren cumplir las metas y objetivos institucionales.

García (2011), menciona que la planificación es un aspecto fundamental que influye en la eficiencia y el éxito de las ventas para la empresa, ya que cada una de las actividades estarán debidamente planeadas, lo cual hará posible además la medición de los resultados al finalizar el proceso (p.116). Según el autor, García (2011), la adecuada planeación de los procesos es clave para conseguir resultados favorables, porque, existirá una ruta que seguir, asimismo, las proyecciones hechas al inicio de cada periodo serán contrastadas con los resultados actuales, con el fin de verificar el adecuado desarrollo de la operatividad.

Villagómez (2019), sostienen que existen diferentes estrategias que los directivos pueden aplicar para el desarrollo del proceso de ventas en pro de la búsqueda de resultados que posibiliten el crecimiento integral de la empresa, para lo cual, es necesario que el personal se encuentre en sintonía no solo con los objetivos generales de la empresa, sino que también deben conocer a la perfección los objetivos del área de ventas, el cual permitirá desarrollar cada una de las actividades de manera eficiente, direccionadas hacia el cumplimiento de metas y objetivos; asimismo, otra herramienta clave es la capacitación constante al personal de ventas en temas de estrategias de ventas y estilos de presentación hacia un potencial cliente, procedimientos para lograr un cierre exitoso, entre otros.

Asimismo, el autor, Honores (2019), menciona, para que una empresa tenga éxito en sus ventas, muy a parte de ofrecer productos y servicios en función a las demandas de su público objetivo, necesita contar con personal debidamente capacitado para llevar a cabo el proceso, para lo cual, define que existe un proceso de adaptación de los talentos destinados a esta área importante de la organización: a. Adaptación: corresponde a aquella etapa

en la cual el colaborador se adapta a su nuevo entorno de trabajo, conoce a sus compañeros y la línea de mando, al mismo tiempo recibe la capacitación pertinente para conocer los productos y servicios que se van a ofertar en cuanto a sus características. b. Demostración: es la etapa en la que el colaborador desarrolla sus actividades encomendadas de acuerdo a las precisiones realizadas por sus jefes, por lo tanto, demuestra sus habilidades y capacidad para desarrollar su trabajo, el cual es evaluado de manera sistemática y minuciosa por el jefe para determinar sus debilidades y trabajar en ello para mejorarlas. c. Retroalimentación: es la etapa en cual la persona encargada de supervisar o controlar el avance de las actividades encomendadas al colaborador, realiza las precisiones pertinentes para que se puedan mejorar los resultados posteriormente.

Los autores Jiménez et al. (2017), sostienen que las empresas manejan sus propias estrategias para aplicarlas en las ventas de sus bienes y servicios, sin embargo, existe un punto de congruencia, el cual está referido a la necesidad de capacitación a su fuerza de ventas como un elemento primordial que no solo permitirá conocer las características de las propuestas dadas a disposición del público, sino que también potenciará sus habilidades y conocimientos para lograr con frecuencia cierre de ventas de manera exitosa, el cual es un recurso para mejorar los ingresos y la rentabilidad empresarial, sin embargo, deben ser conscientes que la base de todo es la calidad de los entregables que se venden al público como su carta de presentación principal.

Mientras tanto Adams (2017), sostiene que muchas empresas consideran de poca importancia la determinación de los objetivos para el área de ventas por tratarse de un proceso esencial que debe ser llevado a cabo de una manera u otra, sin embargo, están equivocados, debido a que si el área no fija objetivos claros alineados al objetivo general de la empresa, no logrará realizar la contribución necesaria proyectada por el ejecutivo para el desarrollo integral general, al mismo tiempo que generará que las actividades se desarrollen de manera desordenada sin un horizonte definido, el cual se traduce en incapacidad para generar resultados positivos y medibles.

Las ventas, al ser consideradas como una de las actividades esenciales en las empresas, deben ser desarrolladas de manera ordenada y estratégica debido a que no es aceptable que el personal de ventas se deje llevar por la realidad que el cliente siempre comprará un bien o servicio porque tiene la necesidad del mismo, el cual tiene razón hasta cierto punto, debido a que al existir una amplia variedad de ofertas, el cliente se inclinará por aquella donde le brinden una calidad de atención o un elemento adicional. (Serrano, 2016). Complementando a esta afirmación, el autor Johston (2014), menciona que el proceso de ventas debe estar acompañado por una calidad de atención eficiente para generar una sintonía coherente por parte del cliente, de modo que pueda expresar su necesidad para que el asesor de ventas pueda recomendar la mejor opción para satisfacer aquella necesidad. Según el autor, Johston (2014), es necesario que el personal encargado de ventas esté instruido adecuadamente para poder cumplir con sus funciones de manera eficiente, ya que, interactuará con el cliente, en este sentido, debe demostrar empatía, respeto y sobre todo debe tratar de adelantarse a brindar las mejores opciones que le permitan satisfacer de manera inmediata sus necesidades.

Madruga (2015), menciona que las ventas representa una actividad importante desarrollada por todas las empresas, el cual permite dar salida a los bienes y servicios que se encuentran disponibles para ser vendidos, es decir, corresponde a la etapa final del proceso de producción, donde el producto o servicio es puesto a disposición del cliente final, por lo tanto, debe ser desarrollado de manera eficiente para poder generar el flujo de ventas proyectado y de esa manera no tener una acumulación de stock o existencias en almacén. (p.33). Según el autor, Madruga (2015), las ventas es la última etapa del proceso productivo, en donde los productos y servicios son ofertados al público en general, es por ello, que para tener una adecuada aceptación dicho proceso debe realizarse de manera eficiente, generando un vínculo con el cliente para fidelizarlo, asimismo, es clave, que los colaboradores encargados estén altamente capacitados, para demostrar un adecuado desempeño laboral.

De acuerdo a Adams (2017), un concepto muy importante en las empresas que debe ser desarrollado de manera transversal, es la gestión de ventas, la cual se orienta a la realización de una planificación estratégica del proceso de ventas para asegurar que cada una de ellas sean las más efectivas posibles, para lo cual, es importante determinar la problemática en torno a esta actividad, de esta forma se puedan aplicar las mejores estrategias para revertir la problemática, generando un buen flujo de ventas, en base a ello, establecer los objetivos del área alineados al objetivo organizacional general. Asimismo, el autor Torres (2014), complementa esta afirmación mencionando que, la planificación en cualquier campo de acción permite incrementar las posibilidades de éxito y logro de resultados importantes, por lo que las actividades relacionadas a las ventas, no son la excepción, por lo tanto, una planificación eficiente abre las puertas del éxito y crecimiento empresarial apalancado por su rentabilidad gracias a los ingresos mediante la eficiencia en las ventas.

Para Asencio et al. (2018) desde cualquier punto de vista, el aplicar las estrategias para el mejoramiento de la operatividad en el área de ventas, resulta beneficioso para el mejoramiento de los resultados, al mismo tiempo que permitirá medir el rendimiento de cada uno de los recursos invertidos para hacer posible la realización de una venta, de esta forma se puedan aplicar las medidas correctivas pertinentes de acuerdo a los resultados obtenidos. (p. 6).

Por ello Rizo et al. (2017), sostienen que, los directivos designados para la gestión de ventas, deben ser seleccionados de manera minuciosa comprobando cada una de sus habilidades y competencias declaradas, con lo cual se pueda asegurar el logro de los resultados planificados, por lo tanto, los nexos con el proceso de selección toma relevancia para comunicar cada uno de los requerimientos del área, de modo que la persona designada sea la más idónea para dinamizar las ventas y alcanzar los objetivos propuestos estratégicamente. (p.92). Según los autores, Rizo et al. (2017), el personal encargado de ventas debe estar altamente capacitado y debe contar con experiencia en puestos similares, es por ello, que la organización debe realizar un adecuado procedimiento al momento de seleccionar personal,

teniendo en cuenta la experiencia laboral, los conocimientos y el desarrollo de sus competencias, con la finalidad de contar con la fuerza laboral idónea.

Según los autores Kotler y Armstrong (2012) existen las siguientes estrategias que pueden ser aplicadas a la realización del proceso de ventas en las empresas: a. Entrega de producto. Esta estrategia está centrada no solo en la forma o el lugar donde se entrega el producto, sino también a los medios que la empresa utiliza para conservar la calidad del producto hasta que llegue al cliente final, el cual es un detalle muy importante para mejorar la imagen y la confianza con el público. b. Valor económico. Está relacionado con la utilidad que presentan los bienes ofrecidos al público, el cual debe estar relacionado con el valor de venta asignado, el cual debe presentar una coherencia entre ambos aspectos fundamentales. c. Medios de ventas. Consiste en aquellos medios que las empresas utilizan para ampliar el canal de ventas físico, el cual puede ser utilizando las redes sociales, las páginas de web con opción a compra, entre otros, el cual no solo permite mejorar la comodidad del público, sino también la creación de un canal anexo de ventas para mejorar la recopilación de ingresos d. Personal de ventas. Corresponde a la estrategia de desarrollo de las habilidades y competencias del personal de ventas para desarrollar sus actividades de ventas de manera eficiente entregando una alta calidad de servicio, que logre satisfacer las necesidades y expectativas del público.

Según plantean Bullemore y Cristóbal (2021) en el proceso de gestión de ventas, se debe analizar la información recabada durante el proceso de ventas para determinar la eficiencia de cada estrategia y recurso invertido, por ejemplo, se debe evaluar la cantidad de compras que se han concretado mediante llamadas telefónicas, el cual se obtiene luego de operar las ventas concretadas con las llamadas iniciadas, el cual permitirá mejorar o abandonar el canal de acuerdo a los resultados; de allí parte la importancia de analizar los datos resultantes para perfeccionar la estrategia y obtener los resultados proyectados. (p. 201).

Desde su análisis González et al. (2020) sostienen que las métricas aplicadas a las ventas, son esenciales para determinar la necesidad de reforzamiento a las estrategias aplicadas en el área, el cual permitirá tomar

acciones rápidas y pertinentes que solucionen los problemas en el menor tiempo posible, el cual amplía las posibilidades de mejoramiento de resultados en el corto plazo. (p. 98). Para los autores, Gonzáles et al. (2020), es de importancia que la organización realice constantes evaluaciones al área de ventas, para poder identificar las deficiencias y errores existentes en ella, para que posteriormente se implementen medidas de reforzamiento y que permitan corregir los errores, para que los resultados no se vean afectados.

En cuanto a la importancia de las ventas Gamboa et al. (2019), sostiene que este intercambio de valor entre cliente y empresa es fundamental para determinar la rentabilidad empresarial, por la misma razón que se debe cuidar de que su desarrollo se encuentre basado en la planificación estratégica eficiente, de modo que cada uno de los mecanismos que implica el proceso, se realicen de manera eficiente para obtener los resultados en cuanto a recaudaciones como también en base a la satisfacción del público, el cual es un elemento muy importante que fortalecerá la fidelización de los mismos (p.215).

La gestión de ventas se encuentra vinculada a otras ciencias que aportan las herramientas necesarias para fortalecer esta actividad, dentro de las cuales se encuentran las tecnologías de la información, el cual brinda datos cuantitativos para una acertada toma de decisiones en al área de ventas, por ejemplo, puede mostrar el flujo de ventas de los bienes y servicios colocados en las plataformas digitales mediante el conteo de visitas y cotejándolos con las ventas concretadas; así mismo, se vincula con el marketing mediante la utilización de las estrategias para la promoción de los bienes o servicios, los cuales derivan en una venta para la empresa en cuestión (Artal, 2014).

En este sentido, de acuerdo a los autores Córdoba y Naranjo (2017), la articulación eficiente de las diversas áreas que componen una organización, es muy importante para unir esfuerzos y estrategias para mejorar los resultados según el índice de ventas alcanzado, considerando que todos los indicadores de eficiencia de las estrategias se miden a través de la cantidad de ventas realizadas, por lo cual, es importante la comunicación entre áreas para fortalecer las estrategias que llevará al éxito integral. Según los autores,

Córdoba y Naranjo (2017), debe existir una adecuada comunicación entre todas las áreas de la organización, para generar una cultura organizacional agradable y para que al unir esfuerzos los objetivos y metas planteadas se cumplan, incluso superando las expectativas. Además, es necesario que el área de ventas se encuentre en constante preparación, porque las ventas son determinantes para lograr el éxito empresarial.

En lo referente a los elementos que influyen en las políticas de ventas, los autores Béjar y Rea (2019), sostienen que las políticas de ventas son muy importantes para delimitar diversas actividades permitidas sobre las ventas por parte del personal directivo, las cuales incluyen las modalidades de venta y otros conceptos que deben ser de conocimiento óptimo por el comprador al momento de adquirir un bien o servicio a la empresa, de modo que en caso de presentarse problemas adversos, se puedan resolver los impases por las vías pertinentes tomando como base la aceptación de las políticas de ventas asignadas y expuestas al momento de la compra. (p. 1).

Las dimensiones para ventas son propuestas por Gracia (2016):

Dimensión 1: Análisis del cliente. Consiste en la habilidad de los colaboradores encargados de la venta, para realizar un estudio del comportamiento del cliente en base a sus características físicas y expresivas, el cual permitirá determinar un perfil que ayudará a empatizar con él y sugerirle la mejor opción posible referente a los productos o servicios que ayudarán a satisfacer sus necesidades de manera eficiente, lo cual además mejorará su satisfacción y fidelización.

Dimensión 2: Presentación de ventas. Corresponde a la etapa en la que los asesores de ventas exponen de manera clara y asertiva las bondades y beneficios de los bienes y servicios ofertados al público, de modo que el potencial cliente conozca todos los beneficios y contras de la propuesta en función a las necesidades que experimenta, lo cual permitirá tomar una decisión adecuada que derive en una compra satisfactoria.

Dimensión 3: Seguimiento de la venta. Agrupa a diversas actividades que se orientan a controlar la adecuada ejecución de las diversas etapas del proceso de ventas para asegurar que el producto o servicio se encuentre en

el lugar pactado en el tiempo determinado, el cual permitirá brindar comodidad y tranquilidad al cliente, por lo tanto, se convierte además en una estrategia de venta que permite generar valor agregado y diferencial para con el público objetivo.

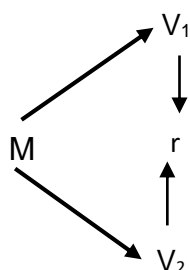
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: La presente investigación desarrollada fue de tipo básica, ya que, busca comprobar las hipótesis planteadas mediante el procesamiento de información recopilada procedente de la muestra de estudio establecida. (Hernández, et al., 2014).

Diseño de investigación: Fue de tipo no experimental debido a que no se realizó la manipulación de las variables de forma deliberada por modificar su comportamiento; fue de corte transversal debido a que la información procesada corresponde a aquella que ha sido tomada en un solo momento, y descriptivo, correlacional debido a que se describió las variables además que se buscó establecer la relación estadística entre ellas (Hernández et al. 2014).

El diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Estrategias de marketing

V2 = Ventas

r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing

Variable 2: Ventas

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Según Arias (2006), la población fue definida como una serie de elementos que convergen en un lugar y tiempo el cual fue tomado para una investigación de acuerdo al objeto de estudio y la amplitud de la investigación (p. 81).

La población estuvo conformada por 207 clientes, datos obtenidos de los comprobantes de pagos realizados.

Criterios de selección

Inclusión: Se incluyó solo a los clientes que viven en la zona urbana, y clientes más recurrentes, así mismo se incluyó a clientes mayores de 18 años y menores de 65 años.

Exclusión: Se excluyó a trabajadores de la empresa y clientes que no tengan más veces de concurrencia y entidades públicas y privadas a los que provee la empresa.

Muestra: La muestra estuvo conformada por el total de la población, es decir por los 207 clientes.

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Fue un cliente de la empresa en estudio.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica a aplicar para determinar la relación entre las variables en estudio fue la encuesta, así como lo indica (Hernández et al., 2014), encuesta fue la técnica que permitió recolectar datos y contuvo preguntas cerradas, puesto que, fueron las más sencillas de codificar y preparar para el análisis de resultados.

Instrumento

El instrumento para medir la variable estrategias de marketing fue el cuestionario, que tuvo como finalidad identificar la estrategia de marketing. El cuestionario estuvo estructurado en 21 enunciados, con escala ordinal. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (21 – 49), regular (50 – 77) y bueno (78 – 105)**

El instrumento para medir la variable de ventas fue un cuestionario que tuvo como finalidad identificar las ventas, fue elaborado a partir de las dimensiones e indicadores. El cuestionario estuvo constituido por 18 ítems, con una escala ordinal. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90)**

Tabla 1*Validez*

Los instrumentos de investigación fueron validados por tres expertos en la materia de investigación y que cuentan con los requisitos para validar.

Variable	N ^o	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Estrategias de Marketing	1	Metodólogo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.7	Si es aplicable
	3	Especialista	4.7	Si es aplicable
Ventas	1	Metodólogo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.7, el cual hizo referencia el 94%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.7, el cual hizo referencia el 94% de concordancia en el criterio de los expertos.

Tabla 2*Confiabilidad*

La confiabilidad de los instrumentos se definió utilizando la técnica estadística del coeficiente Alfa de Cronbach. Para que fueran confiables los instrumentos el valor alcanzado tuvo que ser mayor a 0.70 (Hernández, et al., 2014).

Análisis de confiabilidad de estrategias de marketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	207	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	207	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	21

Análisis de confiabilidad de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	207	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	207	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	18

3.5. Procedimientos

Se recurrió a fuentes primarias y secundarias para la construcción del marco teórico, luego se procedió a la estructuración de los instrumentos (Cuestionario) para a la recolección de la información de cada variable de estudio; el cuestionario fue aplicado a los clientes de acuerdo a la muestra obtenida con solicitud a gerencia para la autorización de aplicación de los instrumentos y realización de la

investigación, el procesamiento y análisis de los datos se realizara a través de la estadística descriptiva, se contrastó los resultados con los antecedentes y las teorías y se establecieron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la recolección de datos se dio mediante los instrumentos dirigidos que se dio en la muestra y luego fue validado por dichos instrumentos por los expertos, así mismo se expresó a través de tablas y figuras estadísticas y la comprobación de la hipótesis se empleó el Rho de Spearman para este procedimiento se utilizó el SPSS Ver. 25. Este coeficiente tomó valores entre -1 y 1.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se respaldó con los principios éticos internacionales, teniendo como primer principio al **respeto** a las personas, ya que las personas participaron de manera voluntaria, sin ninguna presión, seguidamente tenemos, el principio de **justicia**, durante toda la investigación se tuvo como preceptos a la moral y a respetar los derechos de los demás, y posee una integridad científica, el cual se determinó que la información brindada fue usada únicamente para propósitos académicos; luego tenemos el principio de **beneficencia** en los participantes, se resaltó que la investigación realizada, logró generar cambios positivos en la institución; y finalmente y por último tenemos, el principio de no **maleficencia**, la investigación no buscó causar inconvenientes y daños que puedan afectar a los participantes y a la institución como tal.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.

Tabla 3

Nivel de Aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	21 – 49	70	34 %
Regular	50 – 77	87	42 %
Bueno	78 - 105	50	24 %
Total		207	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto.

Interpretación:

En cuanto al nivel de las estrategias de marketing, es regular en 42 % (87) malo en 34 % (70) y bueno en 24 % (50).

4.2. Nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 4

Nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	41	20 %
Medio	43 – 66	137	66 %
Alto	67 - 90	29	14 %
Total		207	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto.

Interpretación:

En cuanto al nivel de ventas, es medio en 66 % (137), bajo en 20 % (41) y alto en 14 % (29).

Tabla 5*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,908	207	,015
Ventas	,967	207	,007

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov - Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre plaza y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 6*Relación que existe entre plaza y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.*

		Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,959**
		N	207
	Ventas	Coeficiente de correlación	,959**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	207

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre plaza y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.959 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

4.4. Relación que existe entre producto y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 7

Relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

		Producto	Ventas	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre producto y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.952 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

4.5. Relación que existe entre precio y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 8

Relación que existe entre precio y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Ventas	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		207	207	

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre precio y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.967 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.6. Relación que existe entre promoción y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 9

Relación que existe entre promoción y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

		Promoción	Ventas	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Ventas	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre promoción y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.941 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.7. Relación entre estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Tabla 10

Relación entre las estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

			Estrategias de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Ventas	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

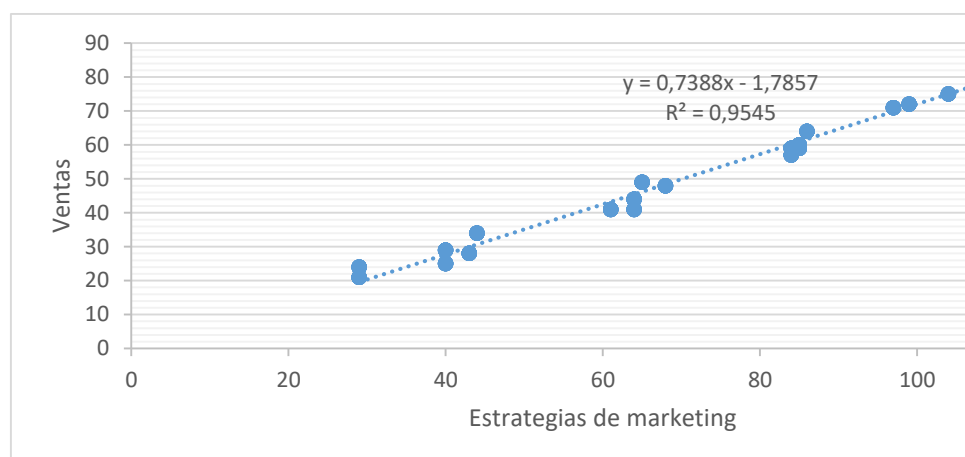


Figura 1: Gráfico de dispersión entre estrategias de marketing y ventas

Interpretación:

Se contempla la relación entre estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,977$$

$$R^2 = 0.9545$$

$$R^2 = 95.45 \%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 95.45 % de las estrategias de marketing influye en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de las estrategias de marketing, es regular en 42 %, malo en 34 % y bueno en 24 %, considera que la empresa no cuenta con proveedores que le brindan productos competitivos, la empresa no le comunica al cliente algunos beneficios por compras mayores(deliveries), dicho resultado coinciden con Jaramillo y Hurtado (2021), manifiestan que, del total de la muestra encuestada, el 56% mencionó que las empresas no desarrollan el uso de las estrategias de marketing de manera eficiente y profesional, dentro de las cuales predominan los métodos empíricos y tradicionales, por lo tanto presentan un crecimiento tardado y algunas de ellas desaparecen por falta de rentabilidad; asimismo, el 37% afirmó que las empresas necesitan de profesionales con los conocimientos de la utilización de estrategias de marketing para poner en funcionamiento los planeamientos iniciales; mientras tanto, el 7% considera que en las empresas falta iniciativa para la aplicación de las estrategias para propiciar el crecimiento integral mediante el incremento del índice de ventas, además Terán y García (2020), indican que, después de analizar el índice de ventas realizadas entre diferentes años, se determinó que una gran parte de personas que realizan su compra, no regresaban a la misma empresa, por lo cual se intuye que no estuvieron satisfechos debido a diversos factores como la mala calidad de atención, baja calidad de los bienes y servicios en función a los precios asignados, dicha información se pudo corroborar al determinar que la competencia tenía precios más accesibles para el mismo bien o servicio; en base a ello, se consideró la necesidad de iniciar un proceso estratégico para recuperar y fidelizar la cartera de clientes mediante estrategias de marketing no solo para llamar su atención sino también para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Además, el nivel de ventas, es medio en 66 %, bajo en 20 % y alto en 14 %, el vendedor no ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio y captar al cliente, la información que le brinda el

vendedor no es adecuada y absuelve sus necesidades, dicho resultado coinciden con López et al. (2018), se refiere que, el uso de las herramientas digitales como parte de las estrategias de marketing generan un efecto beneficioso para el crecimiento de las ventas en las empresas, las cuales se centran en intensificar las campañas publicitarias mediante redes sociales debido a que se considera como un medio a donde acuden una amplia cantidad de personas con necesidades afines a las soluciones que ofrecen las empresas analizadas, por lo tanto, se estableció la necesidad del fortalecimiento de estas estrategias para mantener el margen de buenos resultados para respaldar la rentabilidad empresarial.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre plaza y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, dicho resultado coinciden con Saavedra (2020), se refiere que las variables tienen un nivel de correlación significativa de tipo positiva, el cual se sustenta en el valor de Chicuadrado ($X^2=13.304$) con lo cual se procedió al rechazo del planteamiento en la hipótesis nula, considerando que el valor encontrado supera al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488), al mismo tiempo que se encontró una sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna, en cuanto Diaz (2020), hace mención que, al momento de analizar la información estadística, se pudo determinar la existencia de correlación significativa y positiva entre las variables de investigación abordadas, las cuales fueron calculadas mediante el coeficiente de Pearson, el mismo que arrojó un valor de correlación igual a 0.611 por lo cual se estableció además que, a media que se realice el mejoramiento y reforzamiento de las estrategias de marketing, estas ayudarán a incrementar el índice de ventas en la empresa analizada.

Existe relación positiva y significativa entre producto y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,952 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Bajo la misma línea

Chapoñan (2021), indica que, debido a que el cálculo del coeficiente Rho de Spearman en base a la información recopilada procedente de la muestra, presenta un valor de correlación igual a 0.670 se estableció que las variables se relación de manera moderada, sin embargo esta es positiva, por lo tanto a media que la empresa logre mejorar la aplicación del marketing mix en base a la realidad de la organización y las demandas inmediatas de los consumidores para mejorar las propuestas ofrecidas, logrará mejorar su nivel de posicionamiento.

Existe relación positiva y significativa entre precio y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Asimismo Labrador et al. (2020), hace mención que, para el mejoramiento de la presencia de las empresas en el mercado competitivo rebotado de una demanda con diferentes gustos y preferencias, es necesario realizar un proceso de segmentación apoyados por los criterios estratégicos del marketing, de modo que se pueda agrupar al público en segmentos de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, de esta manera se podrá crear una propuesta centrada en estos indicadores, con lo cual no solo se logrará mejorar el índice de aceptación, sino también la satisfacción de los mismos, el cual es un elemento indispensable para la fidelización correspondiente.

Existe relación positiva y significativa entre promoción y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,941 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). En cuanto Martínez (2020), se refiere que, en cuanto al análisis inferencial de la información recopilada, se conoció que el 1% de la muestra encuesta, considera que las empresas no aplican las estrategias de marketing de manera adecuada; asimismo, el 79% de los encuestados convergen en que las estrategias aplicadas son eficiente y de acuerdo a las necesidades que presenta el público objetivo, el cual se ve reflejado en un buen nivel de

satisfacción y aceptación por parte del público; finalmente, se conoció que el 20% considera que el uso de las herramientas de marketing para el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios además del mejoramiento de las relaciones con los clientes, corresponde a un nivel muy adecuado, por lo tanto, se estableció que existe un buen margen de eficiencia, sin embargo, es necesario mejorar la aplicación de estas estrategias de manera eficiente y direccionado en base a las necesidades detectadas.

Existe relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 95.45 % de las estrategias de marketing influye en las ventas. En cuanto Carpio et al. (2019), se refiere que, luego de analizar los datos recopilados referente a las empresas investigadas, se determinó que el 25% de ellas utilizan a las redes sociales para emitir contenido publicitario sobre los platos y servicios que ofrecen; el 43.8% diseñan contenido de acuerdo a las fechas festivas y célebres de la región para llamar la atención de su público el cual ha respondido de acuerdo a lo proyectado; finalmente, se determinó que el 31.2% de los restaurantes utilizan los banners publicitarios dentro y fuera de su local para promocionar los platos que puede disponer el cliente, para lo cual utilizan una combinación de colores llamativos y aplica elementos decorativos para generar un impacto visual positivo; de esta manera se estableció que los restaurantes analizados utilizan las estrategias de marketing de manera básica.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0. 977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 95.45 % de las estrategias de marketing influye en las ventas.
- 6.2.** El nivel de las estrategias de marketing, es regular en 42 %, malo en 34 % y bueno en 24 %. Por qué se considera que la empresa no cuenta con proveedores que le bridan productos competitivos.
- 6.3.** El nivel de ventas, es medio en 66 %, bajo en 20 % y alto en 14 %. Por qué el vendedor no ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio y captar al cliente.
- 6.4.** Existe relación positiva y significativa entre plaza y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.5.** Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 952 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.6.** Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa La casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.7.** Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 941 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente, desarrollar estrategias como la integración de campañas publicitarias utilizando la segmentación de las redes sociales para llegar a un público potencial y selecto el cual permitirá incrementar el nivel de ventas gracias al impacto positivo y directo en el público.

- 7.2.** Al gerente, fortalecer la utilización de las estrategias de marketing mediante la integración de información relevante sobre su importancia para que el personal designado en este sector tenga los conocimientos necesarios y realice la aplicación correcta que traerá consigo no solamente el mejoramiento de su aplicación, sino que además mejorara la presencia en el mercado y el nivel de ventas.

- 7.3.** Al gerente, mejorar la utilización de los medios de información más concurridos y usados por los clientes para hacer posible la entrega de información relacionada con los productos que comercializa la empresa, de modo que esta tenga un impacto positivo sobre aquellos clientes potenciales, lo cual ayudará a incrementar el índice de ventas.

- 7.4.** Al gerente, fortalecer la determinación de los lugares estratégicos para que los productos estén a disposición de más clientes, teniendo en cuenta que esto está relacionado con el índice de ventas, por lo tanto, es importantes desarrollar un análisis estratégico al perfil del público para determinar la mejor ubicación posible.

- 7.5.** Al gerente, realizar un análisis sobre las características más resaltantes de los productos para poder establecer la propuesta de valor hacia el cliente, de modo que esto despierte el interés para realizar una compra, el cual ayudará a incrementar el índice de ventas en la empresa.

- 7.6.** Al gerente, mejorar la aplicación de herramientas para la fijación de los precios a los productos, para ello, es importante tener en cuenta

diversos factores como el precio de mercado, el valor del producto, entre otros, debido a que este elemento tiene la capacidad de incidir sobre las ventas.

- 7.7.** Al gerente, mejorar las estrategias de promoción para hacer posible la transmisión de información relevante para el público, para ello es necesario analizar las preferencias y gustos de los clientes, el cual ayudará no solo conocer sus preferencias en cuanto a los productos, sino que además ayudará a definir el canal idóneo para realizar estas actividades.

VIII. REFERENCIAS

Adams, T. (2017), *Gestión de ventas*. México: Pirámide.

Adams, T. (2017). *Gestión de ventas*. Pirámide, México.

Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación 6a Edición*. Productividad académica de egresados de Doctorados en Educación de universidades venezolanas. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_D E_INVESTIGACION_6a_EDICION

Artal, M. (2014). *Gestión de ventas*. Amazon, España.

Asencio, L., Neira, G. y Gonzalez, E. (2018). Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market. (Artículo científico), *Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Doi: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842

Béjar, M. y Rea, M. (2019), Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies. (Artículo científico), *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador*. GDoi: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

Bertrand R. (2010), *Administración de Ventas, principios y problemas*. (2ª ed). México: Editorial Diana

Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021), Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. (Artículo científico), *Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile*. Doi: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. (Artículo científico). *Universidad Católica de Cuenca, Ecuador*. Doi: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019), Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno

- Region. (Artículo científico), *Universidad Nacional del Altiplano, Perú*. Doi: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Chapoñan, P. (2021), *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapoñan_DCPE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017), Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia. (Artículo científico), *Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Colombia*. Doi: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n2/art17.pdf>
- Díaz, R. (2020), *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L. y Ayovi, J. (2017), The marketing plan and its importance for the positioning of the companies. (Artículo científico), *Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador*. Doi: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/799>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012), *Estrategia de marketing (5ta ed.)*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019), Importance of sales management in business and in informal or personal commerce. (Artículo científico). Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Guayaquil, Ecuador. <http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>
- García, E. (2016), *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. (2° ed.)*. Ediciones Paraninfo. España.

- García. M. (2011), *Administración de ventas*. (3ªed). México: Colegio de Bachilleres
- González, J., Brito, C. y Ricón, Y. (2020), The Management of Marketing in the Enterprises of the Colombian Caribbean in 1900-1950: a Historiographical Analysis. (Artículo científico), *Universidad Libre, Bogotá, Colombia*. Doi: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/download/6292/5746/14343>
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010), *Administración de ventas, relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, S.A., México.
https://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n_de_ventas_1ed_Hair_Anderson_Mehta_y_Babin
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014), *Metodología de la investigación, sexta edición*. McGrawHill. Mexico.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Honores, L. (2019), *Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil - Ecuador, Piura - Perú 2019*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50531/Honores_RLM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021), Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. (Artículo científico), *Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador*. Doi: <https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Jiménez, G., García, I. y Bellido, E. (2017), Advertising at the point of sale: influence on children's body image. (Artículo científico), *Universidad de Sevilla, España*. Doi:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68635/RLCS-paper1202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jobber, D., y Lancaster, G. (2012), *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Educacion

Johston M. (2014), *Administración de ventas*. McGraw-Hill.México.

Kotler, P. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14va ed.)*. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Labrador, H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020), Marketing in times of crisis generated by COVID-19. (Artículo científico), *Universidad Católica del Táchira, Venezuela*. Doi: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018), *Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES*. (Artículo científico). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mañas, L. (2015), *Gestión de ventas – Manual Teórico*. Editorial Cep. (2º ed). Madrid – España.

Martínez, M. (2020), Marketing strategies and sustainable development in the district of Canta, 2015. (Artículo científico). *Universidad Nacional de San Agustín, Perú*. Doi: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3842205003/html/index.html>

Méndez, M. (2017), *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/M%c3%a9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Navarro, G. (2020), The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. (Artículo científico). *Universidad de Guadalajara, México*. Doi: <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D. y Intriago, N. (2021), Marketing mix: a determinant factor of SME failure. (Artículo científico). *Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Doi: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018), E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. (Artículo científico). *Universidad de las Ciencias Informáticas, Habana, Cuba*. Doi: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pinargote, K. (2019), Importance of Marketing in companies. (Artículo científico). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/38/39>
- Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2018), Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. (Artículo científico). *Universidad de Sonora, México*. Doi: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Reyes, R., Pérez, D., Lopez, J. Minerva, J. y Camacho, D. (2018), Digital marketing strategies in the small enterprises of the restaurants sector. (Artículo científico). *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico*. Doi: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14040>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017), Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro of Santiago de Cuba. (Artículo científico). *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba*. Doi: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Saavedra, M. (2020), *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48322/Saavedra_RM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Sainz, J. (2018), *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.

Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business management. (Artículo científico). *Universidad Técnica de Cotopaxi, Mexico*. Doi: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

Serrano, J. (2016), *Técnicas de ventas y negociación*. Paraninfo, España. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428337373/tecnicas-de-venta-y-negociacion>

Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. (Artículo científico). *Universidad Católica de Cuenca, Ecuador*. Doi: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>

Striedinger, M. (2018), Digital marketing transforms SMEs management in Colombia. (Artículo científico). *Universidad del Rosario, Colombia*. Doi: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Terán, F. y García, N. (2020), Strategies for increasing sales: a case study microenterprise world of dreams. (Artículo científico). *Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Doi: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Patria, México. <https://es.scribd.com/document/485706263/LIBRO-Administracion-de-ventas-Virgilio-Torres-Morales-pdf>

Vega, J., Romero, S. y Gúzman, G. (2018). Digital marketing and the finances of smes. (Artículo científico). *Universidad Autónoma de Sinaloa, México*. Doi: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Villacis, L., Meneses, W., Espinoza, M. y Macías, J. (2021), Marketing strategies for tourist destinations of the canton sucre. (Artículo científico), *Universidad*

Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Doi:
<https://centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/147/375>

Villagómez, V. (2019), Direct or multi-marketing sales: exploitation of women or a road to economic empowerment? (Artículo científico). *Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*. Doi:
http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v4n1/v4n1_a05.pdf

Villalba, R., Medina, R. y abril, J. (2017), Marketing as a strategy for customer loyalty. (Artículo científico). *Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador*. Doi:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018), Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. (Artículo científico). *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Doi:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

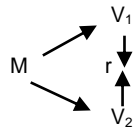
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing están inherentemente orientada a las personas, y nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma. (p. 15)	Es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.	Plaza	Ubicación	Ítem 1	Ordinal
				Inventario	Ítem 2	
				Transporte	Ítem 3	
				Proveedores	Ítem 4	
				Cliente meta	Ítem 5	
			Producto	Variedad	Ítem 6	
				Calidad	Ítem 7	
				Diseño	Ítem 8	
				Marca	Ítem 9	
				Empaque	Ítem 10 y 11	
			Precio	Descuentos	Ítem 12	
				Bonificaciones	Ítem 13	
				Situaciones	Ítem 14	
				Competitivas	Ítem 15	
				Créditos	Ítem 16	
			Promoción	innovación	Ítem 17	
				Publicidad	Ítem 18	
				Ventas Personales	Ítem 19	
Promoción	Ítem 20 y 21					
Ventas	García (2016) quien describe como la <u>administración</u> <u>gestión</u> de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio con el objetivo que realice la compra.	Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Por lo general estos esfuerzos resultan en una venta, un cliente satisfecho e ingresos para la empresa.	Análisis del cliente	Captación de clientes	Ítem 1 y 2	Ordinal
				Identificación de necesidades del cliente	Ítem 3 y 4	
				Prospección del cliente	Ítem 5 y 6	
			Presentación de ventas	Evaluación del desempeño del vendedor	Ítem 7, 8 y 9	
				Conocimiento del producto y/o servicio.	Ítem 10 y 11	
				Herramientas en la presentación de ventas	Ítem 12	
			Seguimiento de la venta	Contacto con el cliente	Ítem 13	
				Calidad de atención al cliente	Ítem 14, 15 y 16	
				Servicio de postventa	Ítem 17 y 18	

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>P5: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p> <p>P6: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022.</p> <p>O2: Identificar el nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>O3: Establecer la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>O4: Describir la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>O5: Demostrar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>O6: Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>H0: No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, es buena.</p> <p>H2: El nivel de ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación positiva y significativa entre la plaza y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>H4: Existe relación positiva y significativa entre el producto y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>H5: Existe relación positiva y significativa entre el precio y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p> <p>H6: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. no experimental de corte transversal



Donde:
M = Muestra
V1= Estrategias de marketing
V2= venta
r = Relación entre variables

Población:
La población estará conformada por 207 clientes de la empresa.

Muestra:
La muestra será de 207 clientes.

Variables	Dimensiones
Estrategias De Marketing	Plaza
	Producto
	Precio
	Promoción
Ventas	Análisis del cliente
	Presentación de ventas
	Seguimiento de la venta

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario: Estrategias de Marketing

Datos generales:

N° de cuestionario:Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Plaza						
1	Considera que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona comercial accesible.					
2	La empresa evidencia un oportuno control del stock cuando usted es atendido de forma adecuada y rápida en el despacho de su pedido.					
3	En alguna ocasión la empresa le ofreció un producto con la promesa de conseguirlo en el tiempo previsto para su compra de manera urgente.					
4	Considera que la empresa cuenta con proveedores que le brindan productos competitivos.					
5	La empresa le comunica a usted algún beneficio por compras mayores(deliverys).					
Producto						
6	Considera usted que encuentra variedad de productos.					
7	Cree usted que ofrece productos de calidad.					

8	Piensa que es importante el diseño del producto.						
9	Estima que es determinante la marca del producto.						
10	Cree usted que cliente prefiere un servicio de calidad.						
11	Considera usted que prefiere productos con empaque.						
Precio							
12	Recibe descuentos cuando su compra es significativa						
13	Le otorgan bonificaciones por compras mayores.						
14	Le brindan a créditos algunos productos solicitados.						
15	Los precios que ofrece la empresa son competitivos y cómodos.						
16	Le cobra intereses por los créditos otorgados.						
17	Considera que la empresa se preocupa por innovar sus productos y ambientes.						
Promoción							
18	Cree que los productos ofertados tienen una adecuada publicidad.						
19	Le brindan una atención oportuna y personalizada.						
20	Las estrategias utilizadas por la empresa para promocionar sus productos son las adecuadas.						
21	Le comunican las promociones por cada temporada.						

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Ventas

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
(6) Nunca	(7) Casi nunca	(8) A veces	(9) Casi siempre	(10) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Análisis del cliente						
1	El vendedor ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio y captar tu atención.					
2	El vendedor le trasmite confianza para absolver sus consultas.					
3	El vendedor suele conocer sus necesidades.					
4	La información que le brinda el vendedor es adecuada y resuelve sus necesidades.					
5	El vendedor está atento a sus inquietudes sobre el producto.					
6	Ha visto si el vendedor hace uso de herramientas tecnológicas para brindar un servicio adecuado.					
Presentación de ventas						
7	La conducta del vendedor es apropiada cuando le ofrece el producto.					
8	El vendedor demuestra sus habilidades en las actividades que realiza con el objetivo de brindarle una información precisa.					
9	El vendedor se encuentra motivado al brindarle sus servicios.					

10	EL vendedor se encuentra capacitado sobre los productos que ofrece la empresa.					
11	El vendedor busca alternativas de solución con el objetivo de solucionar las falencias que se presentan durante el servicio.					
12	El vendedor aplica contenidos visuales para ser más dinámica su presentación.					
Seguimiento de la venta						
13	El vendedor realiza uso de herramientas que le permiten ejecutar el servicio oportunamente.					
14	La empresa toma en cuenta las recomendaciones – sugerencias para mejorar sus productos – servicios.					
15	La empresa cuenta con respuestas rápidas a las consultas que realiza por las plataformas digitales.					
16	El vendedor cumple eficientemente su función al brindarle un adecuado servicio.					
17	La empresa le brinda un servicio de postventa.					
18	La empresa le brinda una solución cuando realiza un reclamo.					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Aguila
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de marketing.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de marketing.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : Estrategias de marketing.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento si cumple

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Aguila
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento si cumple

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
48

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 05472

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de marketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de marketing.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.7


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4.1 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR ESTRATEGIAS DE MARKETING, SI CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 06 de junio de 2022



.....
MRA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8

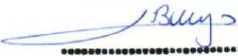
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR LAS VENTAS, SE CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 06 de junio de 2022



.....
MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Garcy Joao Hidalgo Pezo
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de marketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de marketing.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : Estrategias de marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento que se evalúo Estrategias de Marketing; si cumple con los objetivos de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022


 Lic. Adm. Hidalgo Pezo Garcy
 CLAD 16244

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Garcy Joao Hidalgo Pezo

Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : Para evaluar las Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Lic. Claudia Milagros Villa Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4.7	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4.1 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento que se evalúo las ventas, si cumple con los objetivos de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022


 Lic. Adm. Hidalgo Pezo Garcy
 CLAD 16244

Sello personal y firma

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10417423171
"La Casa del Furgón"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Paul Fernando Rengifo Urrelo	DNI: 41742317

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Estrategias de marketing y ventas en la empresa La casa del Furgón, Tarapoto - 2022"	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Villa Ramírez, Claudia Milagros	DNI: 44895187

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 19 de abril de 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Estrategia de marketing

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9		p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53

22	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80

50	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71

78	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
83	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
84	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
85	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
86	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
88	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
89	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
90	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
92	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
93	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
94	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
95	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
98	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
100	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
101	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
102	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
104	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71

106	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51

134	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53

162	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1		5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88
172	3	2	4	3	2	3	2	2	4		2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	57
173	2	3	2	2	2	2	3	3	4		2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	51
174	4	3	4	2	3	4	3	3	4		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
175	2	2	1	1	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	37
176	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
177	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
178	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
179	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
180	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
181	2	3	3	2	2	2	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	53
182	3	3	4	4	4	3	3	3	4		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71
183	1	1	1	2	2	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
184	1	2	2	2	1	1	2	2	2		1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	33
185	3	4	3	4	3	3	4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
186	1	2	2	2	2	1	2	2	2		2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	36
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
188	3	2	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	55
189	4	4	5	3	3	4	4	4	1		3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	80

V2: Ventas

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21

24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75

52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29

136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21

164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
171	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
172	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
173	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
174	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
175	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
176	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
177	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
178	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
179	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
180	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
181	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
182	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
183	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
184	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
185	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
186	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
188	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
189	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
190	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022", cuyo autor es VILLA RAMÍREZ CLAUDIA MILAGROS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 11- 08-2022 18:13:33

Código documento Trilce: TRI - 0334525