

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN



**“Estrategias de Márketing mix y las ventas en CUIS PERUVIAN
SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autor:

Romero Acosta, Sarai Arali

Asesor:

Lopez Morillas Alejandro
Codigo ORCID: 0000-0003-1263 6865

CAJAMARCA- PERÚ

2021

1. Palabras Clave:

Tema	Estrategias de Marketing Mix, ventas
Especialidad	Administración

Línea de Investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub - Área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Keywords

Tema	Marketing Mix strategies, sales
Especialidad	Administration

Lines of Investigation

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Area	social Sciences
Sub - Área	Economy and business
Discipline	Business and Management

2. Título:

**“ESTRATEGIAS DE MÁRKETING MIX Y LAS VENTAS EN CUIS
PERUVIAN SAC DE MALCAS, CAJABAMBA, CAJAMARCA 2021”**

3. Resumen:

La investigación titulada “Estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021”, tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, ya que las variables se analizaron independientemente para encontrar, mediante los análisis estadísticos, la posible relación entre las variables.

La población estuvo conformada por 185 clientes, de la cual se extrajo una muestra representativa de 63 clientes, utilizando el método probabilístico.

Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a los clientes para evaluar las estrategias de marketing mix, y su relación en las ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Entre los principales resultados tenemos que existe una relación significativa entre las Estrategias de Márketing Mix y las Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021, con un nivel de significancia de 0,001 menor al 5% ($p < 0,05$), en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.

4. Abstrac:

The research entitled "Marketing mix strategies and sales in Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021", aimed to analyze the relationship between Marketing Mix strategies and sales of Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

The research was developed with a non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, since the variables were independently analyzed to find, through statistical analyzes, the possible relationship between the variables.

The population consisted of 185 clients, from which a representative sample of 63 clients was drawn, using the probabilistic method.

As a technique, the survey was used and as an instrument the questionnaire was applied to customers to evaluate the marketing mix strategies, and their relationship in the sales of Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Among the main results we have that there is a significant relationship between the Marketing Mix Strategies and the Sales in Cuis Peruvian SAC of Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021, with a significance level of 0.001 less than 5% ($p < 0.05$), consequently, the study hypothesis is accepted.

Índice

1. Palabras clave.....	I
2. Título	II
3. Resumen	III
4. Abstract.....	IV
5. Introducción	7
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	7
5.2. Justificación	14
5.3. Problema.....	15
5.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables	15
5.5. Hipótesis	20
5.6. Objetivos.....	20
6. Metodología	20
6.1. Tipo y diseño de investigación	22
6.2. Población y muestra	21
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	22
6.4. Procesamiento análisis de la información	23
7. Resultados.....	24
7.1. Descripción de los Resultados	24
7.2. Caracterización de las Variables	27
7.3. Prueba de Normalidad	30
7.4. Contrastación de Hipótesis	31
8. Análisis y discusión.....	40
9. Conclusiones y recomendaciones.	47
10. Agradecimiento	50
11. Referencias bibliográficas	51
12. Anexos y apéndices	53
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	54
Anexo 2: Cuestionario	55
Anexo 3: Base de datos de la Prueba Piloto.....	59
Anexo 4:Análisis de Confiabilidad.....	60
Anexo 5: Juicio de Expertos.....	61

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 01: Nivel de Estrategias de Marketing Mix.....	24
Tabla 02:Nivel de las Dimensiones de Estrategias de Marketing Mix.....	25
Tabla 03: Nivel de Ventas.....	26
Tabla 04: Nivel de las dimensiones de Ventas.....	26
Tabla 05: Caracterización de Estrategias de Marketing Mix.....	27
Tabla 06: Caracterización de Ventas.....	29
Tabla 07: Prueba de Normalidad de kolmogorov Smirnov para las variables y dimensiones de Estrategias de Marketing Mix y Ventas.....	30
Tabla 08: El Producto y su relación con las ventas en Cuis Peruvian Sac de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	31
Tabla 09: Correlación del Producto y Ventas en Cuis Peruvian de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	32
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	33
Tabla 11: El Precio y su relación con las ventas en Cuis Peruvian Sac de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	33
Tabla 12: Correlación de precio y ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	34
Tabla 13: La Plaza y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	35
Tabla 14: Correlación de la Plaza y Ventas en Cuis Peruvian de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	36
Tabla 15: La Promoción y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	37
Tabla 16: Correlación de la Promoción y Ventas en Cuis Peruvian de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	37
Tabla 17: Estrategias de Marketing Mix y su relación con las Ventas en Cuis Peruvian de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	38
Tabla 18: Correlación de Estrategias de Marketing Mix con las Ventas en Cuis Peruvian de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.....	39

5. Introducción

Los antecedentes en un trabajo de investigación se constituyen una base fundamental, en la que todo estudio utiliza para sustentar y comparar los resultados obtenidos; sirven como guía, ya que ayudan a direccionar los procedimientos a seguir en búsqueda del objetivo final, en este sentido, para la presente investigación se ha tenido en consideración, estudios desarrollados anteriormente, algunos internacionales, nacionales y hasta locales, los cuales detallaremos a continuación:

De Freitas (2017) tuvo como conclusión, que el plan de Mercadeo propuesto, basado en estrategias de segmentación de mercado, marketing mix y financiero, ocasionaría el levantamiento de las ventas, significativamente en un 24 %, además se llevaría a cabo la implementación de convenios empresariales, la inserción de las ventas en medios digitales y el manejo de precios módicos y accesibles para los usuarios.

Maldonado, (2017) Concluyó que, la compañía tiene una interesante iniciativa dentro del mercado, y que podría extenderse en otros territorios, además el hacer uso de tácticas de liderazgo y diferenciación, tácticas centradas en los consumidores, y publicidad en diferentes redes sociales, permitirá internarse en el mercado, por lo que debe continuar haciendo un trabajo de mejoramiento constante.

Luyo, (2017) tuvo como objetivo principal, establecer el vínculo que existe entre el Marketing Mix y las Ventas, por ello consideró una muestra de hasta 30 clientes, que optan por este producto, siendo así que tras la aplicación de una encuesta, el respectivo análisis y evaluación de resultados se finaliza conociéndose que hay una conexión positiva y moderada entre las variables del Marketing Mix, y las ventas, con un coeficiente de correlación de 0.605.

Talavera (2017) en sus conclusiones corroboró que el marketing mix causa un efecto positivo en las ventas y utilidades, de una tienda de artículos deportivos. Los resultados obtenidos demostraron que hay una relación altamente significativa entre las Estrategias del marketing mix las ventas, en el periodo 2015 –2016, en tanto considera su aplicación en las demás tiendas, teniendo en cuenta que estas deberán adaptarse a lugar donde estas se encuentran.

Chempen & Isla, (2017) como conclusión principal obtuvieron que, el aplicar el método del marketing mix en sus variables del producto plaza, precio y distribución estas tienen un grado de influencia asertivo en la comercialización del producto. Sin embargo, se debe considerar mejorar en cuanto a las estrategias de promoción, ya que no se estaría aplicando de manera efectiva, en consecuencia, de la falta de conocimientos específicos para utilizar de manera óptima esta herramienta, a fin de tener mayor presencia en el mercado.

Gamarra & Tarrillo (2017), en sus conclusiones señalan que si bien las tácticas de Marketing Mix, no se desarrollaban de forma adecuada, el 55.4% (51) de encuestados, demostraron un alto grado de aceptación, esto significaba que la empresa se esforzaba por brindar un buen servicio, sin embargo, el 4.3% precisó que el servicio era malo, y el 1.1% lo indicó que era muy mala, estos resultados dejaron de notar que parte de las personas que recibían este servicio quedaban insatisfechos, y que al no prestarles la suficiente atención para cumplir con sus expectativas, estas se convertirán, en posibles obstáculos para su crecimiento dentro del mercado. Se llegó a identificar también, el nivel de las dimensiones del marketing, obteniéndose que el 55.4% de clientes mantienen un buen grado de satisfacción, mientras que el 75.0% manifiestan que el valor de cada habitación de “El Ángel Hotel” son accesibles. Así mismo por la información analizada se concluye que el Precio y la plaza son de mayor impacto en los clientes, pudiéndose deducir que se debería reforzar el servicio que se ofrece y la promoción del mismo.

Velasco, (2018) Concluye que la empresa debe centrar esfuerzos para modificar la manera y el desempeño de su compañía, y una de las primordiales herramientas, es la de hacer uso de tácticas de Marketing mix, que a pesar de manifestarse amenazas externas, permitirá, reforzar sus ventajas competitivas, que vendrían a ser las propiedades diferenciadoras que poseen sus productos, y sumado a esto la proyección de un sano clima laboral entre sus ayudantes, provocara el incremento de sus ventas.

Clavijo & Marcatoma, (2018) en su análisis se concluye que la hipótesis “El diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la Microempresa la captación de

nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza” es aceptada, debido a que al implementarse las estrategias de marketing mix esta, se dará a conocer, generando la captación de nuevos clientes y a su vez conservando a los actuales, por lo cual, surge el incremento de las ventas, teniendo en consideración que su recuperación se da en el segundo año, debido a la inversión realizada, esto incrementaría considerablemente los gastos del primer año.

Olacea (2018) señala que, para la empresa, la manera de la aplicación del marketing no ha sido muy efectiva, ya que se muestran datos inestables en las ventas, pues en sus conclusiones indica haberse comprobado la existencia de una relación positiva entre el mix del marketing y el nivel de ventas, con un grado de significancia de 0,006 menor a 0,05

Requejo, (2018),concluye que según el estudio realizado se comprueba una relación significativa entre el marketing, y las ventas; pero sin embargo señala, que tras conocer el estado situacional en esta empresa, se identificó que en los últimos años, las ventas empezaron a descender, siendo el motivo principal, que la organización comercial no utiliza las suficientes alternativas del quehacer del marketing mix, puesto que es necesario reforzar sus estrategias de plaza y promoción, sin descuidar las características del bien que se oferta y la adecuada fijación de sus precios.

Muñoz (2018) en su investigación obtuvo como resultados y conclusiones que hay una correlación efectiva baja del 0.354, observándose un grado de significancia de 0.001, dándose a entender que, mejorando el desempeño del mix de Marketing, se puede asegurar una exitosa gestión de ventas y la obtención de mejores resultados, para la empresa.

De los Santos (2019) concluye que, se deberá hacer uso de métodos adicionales para poder llevar a cabo una óptima aplicación de marketing mix, será necesario contar con capacitaciones para los trabajadores, desarrollar talleres que les permitan aprender, para potencializar el marketing mix, y así mejorar su comercialización.

Manchego, (2019) obtuvo como conclusión que al buscar perfeccionar el desempeño comercial de la organización en razón de la utilización de la estrategia de marketing mix, esto influirá de forma positiva y efectiva para el crecimiento de un 9% del nivel de ventas y del 90 % en el mercado, pues todas sus variables: Producto, precio, plaza y promoción influyen positivamente para incrementar las ventas, direccionándolos en ofrecer, ofertar y entregar sus productos con opciones distintas a sus competidores pero satisfactorias para sus clientes.

Díaz (2020) obtuvo como conclusión que el Marketing mix tiene una incidencia del 37.3 % en la demanda, pues se determinó que el coeficiente de Pearson entre estas variables, es de 0.611, y el coeficiente de determinación de 0.373, lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se determinó, que la empresa se promociona a través de las redes sociales, donde en algún momento, se reflejaba la aceptación del negocio por parte de los consumidores, además se precisa que algunas acciones llevadas a cabo no son precisamente las más adecuadas, como descuidar las estrategias de plaza y o distribución. y que serían estas, las que provocarían estancamientos en las ventas.

Herrera (2020) concluye que se debe trazar estrategias de Marketing basadas en las 4P, pero que estas deberán estar cimentadas en efectivos procesos de comercialización. Se planteó, además, desarrollar políticas que permitan dar a conocer con mayor facilidad sus productos dentro del mercado, asimismo indica que realizar publicidad, a través de medios virtuales, permitirá que la empresa pueda tener un trato más cercano con sus clientes, por lo que, al finalizar la investigación, se propone diseñar un plan de acción basado en estrategias de Marketing Digital, lo cual permitirá darse a conocer, presentar sus propuestas y distintas opciones de compra, etc. para finalmente poder levantar sus ventas, mejorar su posicionamiento, tener nuevos clientes, y retener a los ya existentes.

En lo que se refiere a la fundamentación científica, podemos mencionar lo siguiente:

Con relación a las estrategias de marketing mix, según la Escuela del Pensamiento del Marketing Estratégico, que es la última la etapa de la evolución del pensamiento

de Marketing, se determina una secuencia en el pensamiento de Marketing, que se inicia en una etapa clásica, luego continúa en una etapa de la Escuela Gerencial y posteriormente en una etapa de adaptación y planificación estratégica, culminando en una etapa proactiva y de pensamiento estratégico. De la Antonia (2009, pág. 105) citado en Gallardo, (2013, pág. 8)

En el siglo XX, por los años 80, se opina que existía una armonía entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, considerándose que el entorno externo de la empresa es voluble y controlable mediante el marketing y que la valoración de los demandantes será rentable en un tiempo prudencial para la empresa. Renau, (1985) citado en Gallardo, (2013, pág. 8)

El marketing para ser considerado como una disciplina importante dentro del quehacer científico, ha tardado por lo menos 60 años, incluso para asumir un papel clave tanto en la práctica como en el estudio. (Coca, 2006, pág. 66)

Por ello es necesario que se conozca, también, parte de lo que ha ido representado su función a lo largo del tiempo, por lo que continuaremos viendo algunos aspectos resaltantes acerca de la teoría de su evolución histórica relacionándolo a la orientación de la empresa en el siglo XX.

En un inicio se orientaba únicamente a la producción, en este caso, lo primordial para ofertar un producto era tener en cuenta la disponibilidad de este.

Luego por alguna razón se orienta a la venta, siendo en esta etapa donde se comienza a dar importancia a los medios de distribución, para poder llevar a cabo un proceso de venta más eficiente, además se genera un ligero acercamiento con la publicidad, con el propósito de hacer que sus productos tengan más presencia en el mercado y de esta manera mejores sus ventas.

Finalmente se da una orientación hacia el cliente, pues ya a en tiempos actuales, las empresas, no solo se centran en brindar o vender tan solo un producto, o en canales de distribución, sino que además llevan a cabo diversas actividades que les permita conocer las necesidades de sus clientes, para que todos sus esfuerzos y demás actividades se centren en satisfacerlos.

Entonces esta práctica, luego de orientarse a la producción, al producto, y las ventas, tuvo también su orientación al marketing, a la responsabilidad social del marketing, buscando, así, tener una situación en el mercado y un equilibrio entre la demanda y la oferta, manteniendo como objetivo empresarial, minimizar los costes de producción, maximizar la calidad del producto, maximizar las ventas, satisfacción del cliente, preservar el bienestar a largo plazo, etc. (Monferrer, 2013, pag. 23)

El estudio de Marketing se centra en la atención que se le debe brindar a la interacción, comportamiento de los consumidores, intermediarios, competidores, etc., entes que intervienen con mayor fuerza en el Mercado, es por ello que las decisiones e implicancias del marketing en las organizaciones, deben centrarse en la realización de diversos estudios de mercado, promoción de ventas, modelos de venta, relaciones públicas y segmentación de mercados. (Monferrer, 2013. pag. 9)

En tiempos pasados el hacer marketing, representaba un gasto para cualquier empresa, no se tenía constancia ni precisión de los resultados obtenidos, o si las estrategias utilizadas contribuían al logro de los objetivos, y si por algún modo se generaban resultados positivos, no se podía identificar a consecuencia de que procedimiento se lo pudo conseguir; sin embargo, el paso de los años, y con la entrada del marketing digital esto fue cambiando. Souza (2019) citado en Díaz, (2020). Por ello, es que, en los últimos años se ha dado un nuevo enfoque en cuanto a las estrategias de Marketing, ya que se ha pasado de lo transaccional a generar un enfoque relacional donde además de llevarse a cabo el cierre de una venta, se lleva a cabo procedimientos, donde se busca realizar una transacción comercial estrictamente personalizada. (Cruz, 2016, pág. 17)

Establecer estrategias de Marketing Mix, significa tener una guía, pues permitirá encaminarse mejor, para el logro de los objetivos establecidos. Se debe de realizarlo a través de un análisis muy minucioso, y solo de esta manera cualquier organización podrá conocer mejor cuál es la mejor manera de atraer a los consumidores y medir su rendimiento.

En tanto para la variable ventas, se considera importante, conocer que, para algunas organizaciones, el proceso de incremento de ventas, puede llevar tiempo, sin

embargo, valiéndose de significativas estrategias, y de procedimientos exitosos, se puede lograr que muchas de ellas florezcan. Es por ello que siempre se deberían de seguir algunos modelos y métodos, practicados e identificados, por algunos expertos.

Uno de los modelos de Ventas, es el Modelo AIDA, la que además es considerada como una técnica de Ventas. El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Este término se compone de las siglas en ingles de las palabras: Atención, Interés, Deseo y Acción “AIDA”. (Fundación Universitas, 2013).

Estas 4 representan las acciones que un cliente o consumidor, debe realizar de manera precisa, ordenada y escalonada, para tomar una buena decisión al momento de comprar un producto, o percibir un servicio.

Este Modelo en un inicio se conocía solo con tres variables, o momentos, Atención, Interés y Deseo “AID” ya posteriormente se incluyó la Acción, considerándose parte fundamental del proceso de venta. (Paul Felix Lazarsfeld 1896) citado en (Fundación Universitas 2013).

Las organizaciones que ofertan bienes, o servicios, deben seguir este proceso como técnica de venta, en una primera instancia se deberá captar la atención, seguidamente hacer que el cliente muestre interés en la oferta, para luego este sienta el deseo de obtenerlo, y lo conlleve al efecto de comprar y/o reaccionar de algún modo al mensaje.

El desarrollo de este método, se inicia con la atención, esta centra en direccionar los sentidos del cliente en el producto que se oferta, y hacer que este ocupe un lugar predominante en su mente, generando en él, suficiente Interés, que es la segunda etapa donde se trata de propiciar una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta, para causar el Deseo, de poseer el producto (bien o servicio), que para lograrlo necesitamos demostrar y convencer, mostrando su uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador, etc. para que finalmente se lleve a cabo la etapa de cierre, que vendría a ser la acción, que vendría a ser, que el cliente adquiera sin dudar este producto. Que significaría que se habría logrado el

objetivo final, y que todo se habría desarrollado con sumo éxito. (Fundación Universitas, 2013)

Por otro lado, mencionaremos también una breve descripción, acerca de las principales etapas en la que puede estructurarse el proceso del modelo de venta personal, ya que sin lugar a duda, en la actualidad viene tomando presencia y se adecua, para los negocios actuales, es así que esta, se inicia con la búsqueda y calificación de clientes, ya sean estos potenciales, o al menos solo prospecto de clientes, que tengan la posibilidad de convertirse en clientes de la empresa; luego sigue la etapa de preparación, lo que significa recolectar toda la información posible, acerca del posible cliente, ya sea edad, nivel de estudios, estilo de vida, etc. Para que ya en la etapa de acercamiento y presentación, pueda hacerlo con mucha seguridad con mucho respeto y seguridad, de sí mismo y del producto que se tenga que ofrecer, así mismo se dote de las herramientas necesarias para hacer frente ante una posible etapa de objeciones, y finalmente pueda concluir exitosamente con la etapa de cierre. Y posteriormente dar un oportuno seguimiento, que permitirá al empresario conocer que tan satisfecho quedo este cliente y sus probabilidades de que vuelva a comprar. (Monferrer, 2013, pag.156)

Luego de conocer aspectos importantes considerados para este estudio, a continuación, se muestra que la presente investigación se justifica de forma Científica y Social.

De forma Científica , pues, la pandemia del COVID 19, representa hoy en día una amenaza para los negocios actuales, por lo que se considera este estudio, de gran importancia, puesto que nos conllevara a analizar, las estrategias de Marketing Mix , (producto, precio, plaza y promoción) y las ventas , en el marco de la situación actual por el COVID 19, con la que toda organización, sin importar el rubro, el bien o servicio que estén ofertando, se han visto en gran manera afectadas, por lo que muchas de ellas se han tenido que reinventar, e idear estrategias para seguir produciendo, generando ingresos, y así poder mantenerse dentro del mercado. En este sentido se busca estudiar estas variables, en el contexto del surgimiento de esta enfermedad y efectos que está a causado, tomando en cuenta los nuevos

conocimientos y experiencias que se están generando en los productores y clientes en general, para de esta manera poder aportar a la ideación de posibles soluciones para contrarrestar las situaciones problemáticas que se vienen presentando.

De forma social, ya que, la presente investigación, brinda un beneficio social, puesto que se buscará analizar las Estrategias de Marketing Mix y las Ventas en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021”, en un considerable número de 185 clientes y frente a esto estudiar el comportamiento del consumidor, el compromiso, el nivel de comunicación, la toma de decisiones, así como las dudas que existieran respecto a la adquisición de los diferentes productos que se ofrece.

El problema se definió de la siguiente manera, ¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Mix y las ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021?

Y para la Conceptuación y operacionalización de las variables, con respecto a la primera variable que es Estrategias de Marketing Mix, en su definición Conceptual se plantea que es un Conjunto de actividades, destinadas a vender con la máxima satisfacción de las partes implicadas, empresa – clientes, es una combinación exclusiva de las 4 P's, que son herramientas muy bien planificadas y que deberán ser desarrolladas correctamente. Cruz (2016), y como definición operacional, es una disciplina que se enfoca en buscar la satisfacción de los consumidores y clientes, así como la realización de procedimientos, y la utilización de herramientas que permitan mejorar, en razón del producto, precio, plaza y promoción.

En el caso de las Ventas, se tiene como definición conceptual, que una venta es un procedimiento económico en el que un producto ya sea bien o servicio cambia de dueño mediante una contraprestación financiera, este proceso de venta, debe ser organizado y orientado para los consumidores, buscando así, obtener una relación estrecha vendedor - cliente. Mateo (2005) y como definición operacional, ventas viene a ser un proceso dinámico, planificado, y organizado con distintas tácticas de gestión de ventas, tipos de ventas y gestión de Inventarios, por el cual una persona entrega a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.

Para tener una visión general, en esta parte pasaremos a definir de manera breve algunos términos, considerados de suma importancia para este análisis, uno de ellos es el producto, el cual se constituye el elemento central para saciar las necesidades de los clientes, se refiere a los distintos bienes o servicios que se ofrece a un determinado público objetivo, aquí se incluye las tácticas encaminadas a crear una imagen del producto y/o servicio que llame la atención entre los clientes. Las estrategias de precio, proponen el precio del bien, permitiendo una ganancia moderada y lo suficientemente accesible para que los que deseen adquirirlo estén dispuestos a pagar. Teniendo en cuenta no solo su valor real sino también su valor agregado. La plaza, denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes. Se debe determinar estrategias que permitan poner el producto a disposición del cliente en el momento, lugar, y cantidad que este lo demande, incluye la elección de los canales de distribución, ubicación del producto, etc. La promoción, se define como las acciones realizadas para informar al público en general sobre un producto y atraerlos para que lo adquieran, significa poner de conocimiento del cliente la existencia de este producto, a través de la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas etc. La gestión de ventas se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común. Torres (2014)

Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente. Algunos tipos tenemos: Ventas al contado, Ventas al crédito. Y por último la gestión de inventarios es una operación transversal a la cadena de abastecimiento, permite determinar con qué productos y unidades cuenta la empresa.

A continuación, se Muestra la Matriz de Operacionalización de las variables:

Estrategias de Marketing mix

Ventas.

Matriz de Operacionalización de variables – Estrategias de Marketing Mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	<p>Conjunto de actividades, destinadas a vender con la máxima satisfacción de las partes implicadas, empresa – clientes, es una combinación exclusiva de las 4 pes, que son herramientas muy bien planificadas y que deberán ser desarrolladas correctamente. Cruz (2016),</p>	<p>Es una disciplina que se enfoca en buscar la satisfacción de los consumidores y clientes. Tras la realización de Procedimientos, y la utilización de herramientas que permitan mejorar, en razón del Producto, precio, plaza y promoción.</p>	<p>PRODUCTO Se constituye el elemento central para saciar las necesidades de los clientes, se refiere a los distintos bienes o servicios que se ofrece a un determinado público objetivo, aquí se incluye las tácticas encaminadas a crear una imagen del producto y/o servicio que llame la atención entre los clientes.</p>	Calidad del producto	1
			<p>PRECIO Estrategias que proponen el precio del bien, permitiendo una ganancia moderada y lo suficientemente accesible para que los que deseen adquirirlo estén dispuestos a pagar. Teniendo en cuenta no solo su valor real sino también su valor agregado.</p>	Características	2
			<p>PRECIO Estrategias que proponen el precio del bien, permitiendo una ganancia moderada y lo suficientemente accesible para que los que deseen adquirirlo estén dispuestos a pagar. Teniendo en cuenta no solo su valor real sino también su valor agregado.</p>	Beneficios	3
			<p>PRECIO Estrategias que proponen el precio del bien, permitiendo una ganancia moderada y lo suficientemente accesible para que los que deseen adquirirlo estén dispuestos a pagar. Teniendo en cuenta no solo su valor real sino también su valor agregado.</p>	Precio para el cliente	4
			<p>PRECIO Estrategias que proponen el precio del bien, permitiendo una ganancia moderada y lo suficientemente accesible para que los que deseen adquirirlo estén dispuestos a pagar. Teniendo en cuenta no solo su valor real sino también su valor agregado.</p>	Precio basado en la competencia.	5
			<p>PLAZA Expresa la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes. Se debe determinar estrategias que permitan. poner el producto a disposición del cliente</p>	Canales	6

			en el momento, lugar, y cantidad que este lo demande, incluye la elección de los canales de distribución, ubicación del producto, etc.	Logística directa	7
				Logística inversa	8
			PROMOCIÓN Se define como las acciones realizadas para informar al público en general sobre un producto y atraerlos para que lo adquieran, significa poner de conocimiento del cliente la existencia de este producto, a través de la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas etc.	Publicidad	9
				Redes sociales	10
				Marketing Digital	11

Matriz de Operacionalización de variables – Ventas

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VENTAS	Una venta es un procedimiento económico en el que un producto ya sea bien o servicio cambia de dueño mediante una contraprestación financiera, este proceso de	La venta se define como un proceso dinámico, planificado, y organizado con distintas tácticas de gestión de ventas, tipos de ventas y gestión de Inventarios, para a través de ello, una persona transmite a otra persona la	Gestión de ventas La gestión de ventas se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común. Torres (2014)	Planificación de ventas.	12
				Ejecución de ventas	13
					14
					15

	venta, debe ser organizado y orientado para los consumidores, buscando así, obtener una relación estrecha vendedor - cliente. Mateo (2005)	propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.		Control de ventas	16
			Tipos de ventas Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente. Algunos tipos tenemos: Ventas al contado Ventas al crédito	Ventas al crédito	17
				Ventas al contado	18
			Gestión de inventario La gestión de inventarios es una operación transversal a la cadena de abastecimiento, permite determinar con qué productos y unidades cuenta la empresa.	Seguimiento de compras	19
				Control de Estock	21 22

Para efectos del presente trabajo se planteó, la siguiente hipótesis:

H₁, Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021, así como también la hipótesis nula:

H₀, No existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Como Objetivos, se ha formulado, un objetivo general:

Analizar la relación entre estrategias de marketing mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Y seis Objetivos específicos:

Determinar el nivel de las estrategias de marketing mix en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Examinar el nivel de las ventas en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Mostrar la relación del producto y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Establecer la relación entre el precio y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre la plaza y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

Especificar la relación entre la promoción y las ventas en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

6. Metodología:

6.1 Tipo y Diseño de investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo no experimental, puesto que, se centró en la observación natural de los hechos ya existentes en su contexto natural sin fabricar sucesos intencionales.

Es de corte transversal porque la investigación se efectuó en un tiempo específico, único y correlacional, ya que las variables se analizaron independientemente, para

encontrar mediante los análisis estadísticos, la relación entre las variables. Y descriptivo correlacional, pues se buscó analizar, cómo una estrategia de marketing mix, se relaciona y/o manifiesta en las ventas, en el número de clientes sujetos a la investigación (Cuis Peruvian S.A.C de Malcas).

Este tipo de investigación permitió brindar, la información respectiva al término de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

$$P = \frac{R}{O_1 \text{ Variable (Estrategias de Marketing)}} \cdot O_2 \text{ Variable (Ventas)}$$

Dónde:

P: Población

R: Relación

O1 Primera Variable

O2: Segunda Variable

6.2 Población-Muestra

Población en términos estadísticos, se define como un grupo finito o infinito de personas, animales y objetos que presentan características muy similares, sobre los cuales se pretende efectuar un estudio determinado. (Arias, 2006, pág. 81)

Para este estudio se consideró una población de 185 clientes de Cuis Peruvian S.A.C

La muestra, viene a ser esa porción tomada, la cual es seleccionada, de manera que cumpla con ser un numero representativo de la población objeto de análisis.

Y para determinarla se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{E^2 (N - 1) + z^2(p.q)}$$

Donde:

n: muestra = X

z: nivel de confianza = 95% = $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = $(0.07)^2$

N: población = 185 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 185}{(0.07)^2 (185 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 95.42$$

Para este caso aplicamos la fórmula de la muestra ajustada:

$$n2 = \frac{n1}{1+(n1/N)}$$

$$n2 = \frac{95.42}{1.5157894}$$

Muestra ajustada = 63 clientes

6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó como técnica, la encuesta. Las encuestas son entrevistas que se realizan a un determinado número de personas a través de un cuestionario, ya diseñado con la oportuna anticipación, con la finalidad de recoger información específica de un tema, objeto de análisis. (Malhotra, 2008)

El instrumento que se ha utilizado es el cuestionario, se constituye una herramienta de investigación, muy práctica y sencilla de poder utilizar.

Este cuestionario contiene una serie de preguntas, las cuales han sido redactadas y estructuradas de forma coherente, además incluye las indicaciones, sobre como poder desarrollar y/o responder cada interrogante. Todo esto con el propósito de obtener información precisa y completa de los consultados.

El cuestionario ha sido validado por el juicio de 3 expertos, y posteriormente se aplicó la prueba de confiabilidad, obteniendo como resultado del análisis de fiabilidad con Alfa de Crombach, para la variable estrategias de Marketing Mix (0.866) y para la variable ventas (0.875), siendo ambos mayores que 0.80. lo que quiere decir que el instrumento es confiable.

6.4 Procesamiento y análisis de la información

Para el presente estudio se utilizaron instrumentos de recolección de datos. Para el Procesamiento de datos se consideró la estadística descriptiva que permitió describir los resultados en base a tablas de frecuencia y gráficos de barras.

Las alternativas de cada ítem fueron ponderadas considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor peso según corresponda a un indicador negativo o positivamente, luego fueron procesados en el Excel y el SPSS.

Se utilizó la estadística descriptiva, para describir los resultados en base a tablas de frecuencia, y la estadística inferencial, para esto, se aprecia que la prueba de Kolmogorov Smirnov (prueba de bondad de ajuste), para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, se observa que los niveles de significancia para las variables Estrategias de Marketing Mix y Ventas son mayores al 5% ($p > 0.05$), probándose que los datos se distribuyen de manera normal; por lo que, al correlacionar Estrategias de Marketing Mix y/o dimensiones con la Ventas fue preciso aplicar la estadística paramétrica, y para establecer la correlación entre las variables de estudio, el coeficiente de Pearson.

7. Resultados

7.1 Descripción de Resultados

Tabla 01: Nivel de Estrategias de Marketing Mix según percepción de los clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021

Estrategias de Marketing Mix	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	39 a 45	26	41,3
Nivel Medio	46 a 48	24	38,1
Nivel Alto	49 a 52	13	20,6
Total		63	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba 2021.

Interpretación

En la Tabla 01, se aprecia que el 41.3% de los Clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas perciben un nivel bajo de Estrategias de Marketing Mix, el 38,1 % percibió un nivel medio, en tanto que el 20,6 % percibe un nivel alto, determinándose, que las estrategias de Marketing Mix de la empresa Cuis Peruvian SAC es de nivel bajo.

Tabla 02: Nivel de las dimensiones de las estrategias de Marketing Mix en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	28	44,4%	32	50,8%	33	52,4%	34	54,0%
Medio	19	30,2%	23	36,5%	18	28,6%	16	25,4%
Alto	16	25,4%	8	12,7%	12	19,0%	13	20,6%
Total	63	100%	63	100%	63	100%	63	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 02, se aprecia que las dimensiones de las estrategias de Marketing Mix percibidas por los clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas, presentan un nivel bajo, presentando así la dimensión Producto un nivel bajo con 44,4%; la dimensión Precio un nivel bajo con 50,8%, Plaza 52,4%, y finalmente la Promoción 54,4% de nivel bajo.

Tabla 03: Nivel de Ventas según percepción de los clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas Cajabamba, Cajamarca 2021

	Ventas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Nivel Bajo	39 a 45	23	36,5%
	Nivel Medio	46 a 48	23	36,5%
	Nivel Alto	49 a 52	17	27,0%
	Total		63	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 03, se aprecia que los Clientes de Cuis Peruvian percibieron un nivel medio bajo de ventas, ambos con el 36,5 % en tanto que el 27,0% consiguió un nivel alto. Determinándose que las Ventas en Cuis Peruvian es de nivel medio bajo.

Tabla 04: Nivel de las dimensiones de la variable Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas; Cajabamba, Cajamarca 2021.

Nivel	Gestión de Ventas		Tipos de Ventas		Gestión de Inventario	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	27	42,9%	34	54,0%	30	47.6%
Medio	25	39,7%	23	36,5%	21	33.3%
Alto	11	17,5%	6	9,5%	12	19,0%
Total	63	100%	63	100%	63	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 04, se aprecia que las dimensiones de Venta de cuis Peruvian SAC, presentan un nivel bajo, siendo así que la dimensión Gestión de Ventas presenta un 42,9% en nivel bajo, la dimensión Tipos de Ventas, obtiene un 54,0% en nivel bajo y

finalmente la dimensión Gestión de Inventarios presenta un 47,6% de nivel bajo. Determinándose que las dimensiones de la variable Ventas son de nivel bajo.

7.2 Caracterización de las Variables

Tabla 5: Caracterización del Estrategias de Marketing Mix en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas , Cajabamba, Cajamarca 2021

Factores/Variables		Estrategias de Marketing Mix						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Femenino	15	23,8	15	23,8	8	12,7	38	60,3
	Masculino	11	17,5	09	14,3	5	7,9	25	39,7
Edad	De 18 a 25 años	3	4,8	6	9,5	3	4,8	12	19,0
	De 26 a 35 años	4	6,3	6	9,5	3	4,8	13	20,6
	De 36 a 46 años	15	23,8	6	9,5	5	7,9	26	41,3
	Más de 46 años	4	6,3	6	9,5	2	3,2	12	19,0
	Soltero(a)	7	11,1	10	15,9	6	9,5	23	36,5
Estado Civil	Casado(a)	12	19,0	11	17,5	6	9,5	29	46,0
	Viudo(a)	4	6,3	1	1,6	0	0,0	5	7,9
	Divorciado(a)	3	4,8	2	3,2	1	1,6	6	9,5
	Primaria	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grado De Instrucción	Secundaria	2	3,2	6	9,5	1	1,6	9	14,3
	Superior no Universitaria	9	14,3	5	7,9	1	1,6	15	23,8
	Superior Universitaria	15	23,8	13	20,6	11	17,5	39	61,9
Antigüedad como cliente	Hasta 1 año	4	6,3	2	3,2	2	3,2	8	12,7
	De 2 a 3 años	7	11,1	6	9,5	3	4,8	16	25,4
	De 4 a 5 años	8	12,7	10	15,9	6	9,5	24	38,1
	De 6 a 7 años	5	7,9	3	4,8	1	1,6	9	14,3
	De 7 años a más	2	3,2	3	4,8	1	1,6	6	9,5

	Cajabamba	0	0.0	1	1,6	4	6,3	5	7,9
Lugar donde vive	Cajamarca	10	15,9	14	22.2	6	9.5	30	47.6
	Trujillo	12	19.0	3	4.8	0	0.0	15	23.8
	Otro lugar	4	6.3	6	9.5	3	4.8	13	20.6
	Total	26	41,3	24	38,1	13	20,6	63	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 05, se puede observar que la cuarta parte del total de clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas (23.8%), específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo de estrategias de Marketing Mix, y en el mismo sentido se aprecia, además, que más de la tercera parte de los clientes (23,8) tienen de 36 a 46 años. Respecto al grado de instrucción, se observa que el 23,8 % de los clientes que tienen instrucción superior Universitaria perciben que las estrategias de Marketing mix son de nivel bajo.

Tabla 06: Caracterización de las Ventas brindada por los clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021

Factores/VARIABLES	Ventas						Total		
	Bajo		Medio		Alto		Nº	%	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			
Sexo	Femenino	11	17,5	16	25,4	11	17,5	38	60,3
	Masculino	12	19,0	7	11,1	6	9,5	25	39,7
Edad	De 18 a 25 años	4	6,3	3	4,8	5	7,9	12	19,0
	De 26 a 35 años	5	7,9	5	7,9	3	4,8	13	20,6
	De 36 a 46 años	12	19,0	9	14,3	5	7,9	26	41,3
	Más de 46 años	2	3,2	6	9,5	4	6,3	12	19,0
	Soltero(a)	8	12,7	9	14,3	6	9,5	23	36,5
Estado Civil	Casado(a)	12	19,0	8	12,7	9	14,3	29	46,0
	Viudo(a)	2	3,2	3	4,8	0	0,0	5	7,9
	Divorciado(a)	1	1,6	3	4,8	2	3,2	6	9,5
	Primaria	00	00	0	00	0	00	0	00
Grado De Instrucción	Secundaria	3	4,8	5	7,9	1	1,6	9	14,3
	Superior no Universitaria	2	3,2	7	11,1	6	9,5	15	23,8
	Superior Universitaria	18	28,6	11	17,5	10	15,9	39	61,9
	Hasta 1 año	2	3,2	3	4,8	3	4,8	8	12,7
Antigüedad como cliente	De 2 a 3 años	7	11,1	5	7,9	4	6,3	16	25,4
	De 4 a 5 años	6	9,5	12	19,0	6	9,5	24	38,1
	De 6 a 7 años	5	7,9	2	3,2	2	3,2	9	14,3
	De 7 años a más	3	4,8	1	1,6	2	3,2	6	9,5
	Cajabamba	1	1,6	1	1,6	3	4,8	5	7,9
Lugar donde vive	Cajamarca	12	19,0	10	15,9	8	12,7	30	47,6
	Trujillo	6	9,5	6	9,5	3	4,8	15	23,8
	Otro lugar	4	6,3	6	9,5	3	4,8	13	20,6
Total		23	36,5	23	36,5	17	27,0	63	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 05, se puede observar que del total de clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas,

el 25.4%, específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel medio, y el 17.0% perciben un nivel bajo, asimismo cabe mencionar que por lo menos el 19,0% de los clientes, son de entre 36 y 46 años. El 28% de los clientes también indican tener como grado de instrucción Superior Universitaria, y de los encuestados, el 19 % son de la ciudad de Cajamarca.

7.3 Prueba de Normalidad

Tabla 07

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de Estrategias de Marketing Mix y Ventas de la Empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Variable / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Estrategias de marketing mix	,106	63	,078
- Producto	,215	63	,000
- Precio	,217	63	,000
- Plaza			
- Promocion	,238	63	,000
Ventas	,089	63	,200
- Gestion de Ventas	,189	63	,000
- Tipos de Ventas	,235	63	,000
- Gestion de Inventarios	,219	63	,000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 07, se aprecia que la prueba de Kolmogorov Smirnov (prueba de bondad de ajuste), para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se observa que los niveles de significancia para las variables Estrategias de Marketing Mix y Ventas son mayores al 5% ($p > 0.05$), probándose que los datos se distribuyen de manera normal; por lo que, al correlacionar Estrategias de Marketing Mix y/o dimensiones con la Ventas es preciso aplicar la prueba paramétrica correlación de Pearson, para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4 Contrastación de Hipótesis

7.4.1 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre el producto y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el producto y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Tabla 08:

El Producto y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

Nivel del Producto	Nivel de Ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	14	22,2	8	12,7	6	9,5	28	44,4
Medio	5	7,9	9	14,3	5	7,9	19	30,2
Alto	4	6,3	6	9,5	6	9,5	16	25,4
Total	23	36,5	23	36,5	17	27,0	63	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que el 22,2% de los clientes de la Empresa Cuis Peruvian SAC, perciben que el producto en la empresa es de nivel bajo así también la variable ventas y además el 14,3% perciben que el nivel de producto y ventas presentan un nivel medio

Tabla 09:

Correlación del Producto y Ventas en Cuis Peruvian SAC. de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

		Producto	Ventas
Pearson	Producto	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,218
		N	63
	Ventas	Correlación de Pearson	,218
		Sig. (bilateral)	,086
		N	63

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 09, se puede observar que el nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que significa que no existe relación significativa entre la dimensión producto y la variable ventas, lo cual quiere decir que la dimensión producto no contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas aceptándose la hipótesis nula rechazándose la hipótesis de investigación.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Valor de Pearson	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el precio y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el precio y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Tabla 11:

El Precio y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

Nivel del Precio	Nivel de Ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	18	28,6	11	17,5	3	4,8	32	50,8
Medio	4	6,3	10	15,9	9	14,3	23	36,5
Alto	1	1,6	2	3,2	5	7,9	8	12,7
Total	23	36,5	23	36,5	17	27,0	63	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación:

En la tabla 11 se puede apreciar que casi la cuarta parte de los clientes de Cuis Peruvian SAC, (28.6%) perciben que el precio en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que las ventas también presentan un nivel bajo, de igual modo, casi la quinta parte de los clientes de la empresa (15,9%) perciben que el precio es de nivel medio y al mismo tiempo que el nivel de ventas también es medio.

Tabla 12:

Correlación de precio y ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

		Precio	Ventas	
Pearson		Correlación de Pearson	1	,479**
	Precio	Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Ventas	Correlación de Pearson	,479**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63	

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

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente de Pearson =0,479 (Comprobándose una correlación positiva moderada, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que el precio contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la Plaza y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

H0: No existe relación significativa entre la Plaza y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Tabla 13:

La Plaza y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

Nivel del Plaza	Nivel de Ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	18	28,6	10	15,9	5	7,9	33	52,4
Medio	4	6,3	8	12,7	6	9,5	18	28,6
Alto	1	1,6	5	7,9	6	9,5	12	19,0
Total	23	36,5	23	36,5	17	27,0	63	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 13 se puede apreciar que casi la cuarta de los clientes de los clientes de Cuis Peruvian SAC, (28.6%) perciben que la plaza en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que las ventas también presentan un nivel bajo.

Tabla 14:

Correlación de la Plaza y Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.

		Plaza	Ventas	
Pearson	Plaza	Correlación de Pearson	1	,413**
		Sig. (bilateral)		,001
	Ventas	N	63	63
		Correlación de Pearson	,413**	1
	Sig. (bilateral)	,001		
	N	63	63	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación:

En la tabla 14 se aprecia que el Coeficiente de Pearson =0,413 (Comprobándose una correlación positiva moderada, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión plaza y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la plaza contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 4

H1: Existe relación significativa entre la Promoción y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

H0: No existe relación significativa entre la Promoción y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Tabla 15:

La Promoción y su relación con las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

Nivel del Promoción	Nivel de Ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	16	25,4	13	20,6	5	7,9	34	54,0
Medio	4	6,3	5	7,9	7	11,1	16	25,4
Alto	3	4,8	5	7,9	5	7,9	13	20,6
Total	23	36.5	23	36,5	17	27,0	63	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 15 se puede apreciar que más de la quinta parte de los clientes de Cuis Peruvian SAC, (25.4%) perciben que la promoción en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que las ventas también presentan un nivel bajo.

Tabla 16:

Correlación de la Promoción y Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021

		Promoción	Venta
Promoción	Correlación de Pearson	1	,277*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	63	63
Venta	Correlación de Pearson	,277*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	63	63

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente de Pearson =0,277 (Comprobándose una correlación positiva baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la promoción contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

7.4.2 Prueba de Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

H0: No existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.

Tabla 17:

Estrategias de Marketing Mix y su relación con las Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

Nivel de estrategias de Marketing mix	Nivel de Ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	15	23,8	8	12,7	3	4,8	26	41,3
Medio	6	9,5	11	17,5	7	11,1	24	38,1
Alto	2	3,2	4	6,3	7	11,1	13	20,6
Total	23	36,5	23	36,5	17	27,0	63	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 17, se puede apreciar que más de la quinta parte de los clientes de Cuis Peruvian SAC, (23.8%) perciben que las estrategias de marketing mix en la empresa es de un nivel bajo y al mismo tiempo que el nivel de las ventas también es bajo.

Tabla 18:

Correlación de Estrategias de Marketing Mix con las Ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas , Cajabamba, Cajamarca, 2021.

		Estrategias de Marketing Mix	Ventas
Pearson	Estrategias de Marketing Mix	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,417**
	Ventas	N	63
		Correlación de Pearson	,417**
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	63	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la tabla 18, se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Pearson es de 0,417 (correlación positiva moderada) con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo cual quiere decir que las Estrategias de Marketing Mix contribuye a las ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de marketing mix en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

El resultado respecto a las estrategias de Marketing mix de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021, según tabla 1, es de nivel bajo, de acuerdo a la percepción del 41.3 % de los clientes. Este resultado coincide con sus dimensiones como son producto, precio, plaza promoción quienes representan también un nivel bajo (con un 44.4% ; 50,8% ;52.4% ;54% respectivamente), cuyo resultado se relaciona con el estudio De Freitas (2017) quien concluyó que las estrategias de marketing mix y financiero, ocasionaría el incremento de las ventas, significativamente en un 24 %, además se llevaría a cabo la implementación de convenios empresariales, la inserción de las ventas en medios digitales y el manejo de precios accesibles para los usuarios.

La experiencia señala que efectivamente, las estrategias de Marketing Mix generan una serie de beneficios para la empresa, ya que da lugar a un mayor nivel de venta, considerando lo que precisa Renau (1985), que el entorno externo de la empresa es muy cambiante y controlable mediante el marketing y que la estimación de los consumidores será rentable a largo plazo para la empresa.

De igual modo, respecto a la caracterización de Estrategias de Marketing Mix, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado que la cuarta parte del total de clientes de Cuis Peruvian SAC de Malcas (23.8%), específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo de Estrategias de Marketing Mix, y en el mismo sentido se aprecia, además, que más de la tercera parte de los clientes (23,8) tienen de 36 a 46 años. Respecto al grado de instrucción, se observa que el 23,8 % de los clientes tienen grado de instrucción superior Universitaria y perciben que las Estrategias de Marketing mix son de nivel bajo. Esto, considerando que, según su apreciación si bien, si se desarrollan tácticas de Márketing mix pero que de todas maneras se pueden seguir mejorando. Lo que concuerda con el estudio de Maldonado, (2017) quien concluyó que, la compañía, objeto de su estudio, tiene una interesante iniciativa dentro del mercado, y que podría extenderse en otros

territorios, además el hacer uso de tácticas de liderazgo y diferenciación, tácticas centradas en los consumidores, y publicidad en diferentes redes sociales, permitirá internarse en el mercado, por lo que debe continuar haciendo un trabajo de mejoramiento constante.

Objetivo específico 2: Examinar el nivel de las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

El resultado, obtenido en relación a la variable ventas, según percepción de los clientes de Cuis Peruvian SAC, según la Tabla 03, se aprecia que los Clientes de Cuis Peruvian percibieron un nivel medio bajo de ventas, ambos con el 36,5 % en tanto que el 27,0% consiguió un nivel alto. Determinándose que las Ventas en Cuis Peruvian es de nivel medio bajo. Este resultado se relación con el estudio de Talavera (2017) que en sus conclusiones corroboró que tras identificar una posible deficiencia en las ventas , indica que el marketing mix causó gran impactó en estas y mejoro la rentabilidad de un comercial de artículos deportivos; pues en este caso los resultados obtenidos permitieron demostrar que se denota una relación altamente significativa entre las Estrategias del marketing mix con las ventas, en el periodo 2015 –2016, en tanto considera su aplicación en todos sus sucursales.

Y en cuanto a la caracterización de esta variable en la Tabla 04, se aprecia que las dimensiones de Venta de Cuis Peruvian SAC , presentan un nivel bajo, siendo así que la dimensión Gestión de Ventas presenta un 42,9% en nivel bajo, la dimensión Tipos de Ventas, obtiene un 54,0% en nivel bajo y finalmente la dimensión Gestión de Inventarios presenta un 47,6% de nivel bajo. Concretándose que las dimensiones de la variable Ventas son de nivel bajo. Resultados que fueron obtenidos tras realizar un análisis y diagnóstico situacional, lo que nos permite relacionarlo con el estudio de Requejo, (2018), quien obtiene como resultado, que en relación al diagnóstico del estado actual de las ventas de la empresa, se identifica que estas han descendido en los últimos años, debido a que al comprobarse que existe una estrecha relación entre el marketing mix y las ventas; y no aplicarlas como se debería las ventas se han visto perjudicadas.

Siendo así que la experiencia señala, que, en efecto, el éxito de las ventas depende de aplicación eficaz de las estrategias de marketing mix. Llegando a concordar con Manchego, (2019) quien en sus conclusiones indica que el potencializar el desempeño comercial de una organización en razón de la aplicación de la estrategia de marketing mix, influirá de modo práctico y efectivo para el crecimiento de un 9% del nivel de ventas y del 90 % en el mercado, pues todas sus variables: Producto, precio, plaza y promoción influyen positivamente para el incremento de las ventas, direccionándolos en ofrecer, ofertar y entregar sus productos con opciones distintas a sus competidores pero satisfactorias para sus clientes.

La experiencia señala que las características diferenciadoras y valor agregado contenidas en un producto, causa efectos positivos para las ventas, pudiendo conseguir de esta manera el logro de los objetivos de la empresariales y mejorar su rentabilidad. Así como lo señala Monferrer, (2013), que el marketing, busca, tener un equilibrio entre la demanda y la oferta, manteniendo como meta empresarial, economizar los costes de producción, maximizar la calidad del producto, para maximizar las ventas y por ende la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre el precio y las variable ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente de Pearson es igual a 0,479, comprobándose una correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que el precio contribuye a las ventas en la empresa Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio. Lo que podemos relacionarlo con Gamarra & Tarrillo (2017), quienes en sus conclusiones señalan que si bien las estrategias de Marketing Mix, no se desarrollaban de manera adecuada, en Ángel Hotel Chota-2016, la organización materia de su análisis, obtuvieron como resultados que el nivel de las dimensión del marketing mix es

del 55.4% lo que significa un grado de satisfacción bueno, pero que un 55.4% de clientes manifiestan que es importante que la empresa considere mejorar su infraestructura, mientras que 75.0% de encuestados manifiestan que pese a que los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel” son accesibles, tras la recolección de la información parte de los que calificaron como mala, y ya no son clientes recurrentes opinaron que lo que les haría volver sería la ubicación y el precio de “El Ángel Hotel”, pudiéndose deducir que de las dimensiones del Marketing Mix, de mayor son el precio y la plaza. La experiencia, señala que efectivamente uno de los factores de gran importancia, para buscar imponerse en el mercado es la apropiada fijación del precio del bien o servicio que se pretenda ofertar, ya que dependerá de ello, captar la atención del cliente.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la plaza y las ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

En la tabla 14 se aprecia que el Coeficiente de Pearson =0,413; comprobándose una correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión plaza y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la plaza contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvia SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio. Situación que podemos contrastar con Monferrer, (2013) quien señala el Marketing en años anteriores entra en una etapa donde se comienza a dar mayor importancia a los medios de distribución, puesto que esto le permitía, poder llevar a cabo un proceso de venta más eficiente, además se genera un ligero acercamiento con la publicidad, con el propósito de hacer que sus productos tengan más presencia en el mercado y de esta manera mejores sus ventas. Asimismo, también lo podemos relacionar con Herrera (2020) concluye que se debe trazar estrategias de Marketing basadas en las 4P, pero que estas deberán estar cimentadas en efectivos procesos de comercialización. Y a De los Santos (2019) quien concluye que, se deberá hacer uso de métodos adicionales para poder llevar a cabo una óptima aplicación de marketing mix, será necesario contar con

capacitaciones para los trabajadores, desarrollar talleres que les permitan aprender, para potencializar el marketing mix, y así mejorar su comercialización.

Objetivo específico 6: Especificar la relación entre la promoción y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente de Pearson =0,277; comprobándose una correlación positiva, según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la promoción contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvia SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio, aduciendo la importancia de la promoción para las ventas, ya que según Cruz, (2016) en los últimos años se ha dado un nuevo enfoque en cuanto a las estrategias de Marketing, ya que se ha pasado de lo transaccional a generar un enfoque relacional donde además de llevarse a cabo el cierre de una venta, se lleva a cabo procedimientos, donde se busca realizar una transacción comercial estrictamente personalizada.

En tanto que los resultados de asemejan con Chempen & Isla, (2017) que en una de sus conclusiones indico que, el aplicar las estrategias del marketing mix en sus variables del producto, plaza, precio y distribución estas tienen un grado de influencia efectiva en la comercialización del producto. Sin embargo, se debe considerar mejorar en cuanto a las estrategias de promoción, ya que no se estaría aplicando de manera asertiva, en consecuencia, de la falta de conocimientos específicos para utilizar de manera óptima esta herramienta, a fin de tener mayor presencia en el mercado. En este mismo sentido comenta Herrera (2020), quien además, planteó, desarrollar políticas que permitan dar a conocer con mayor facilidad sus productos dentro del mercado, asimismo indica que realizar publicidad, a través de medios virtuales, permitirá que la empresa pueda tener un trato más cercano con sus clientes, por lo que al finalizar la investigación y con los resultados obtenidos se propone diseñar un plan de acción basado en estrategias

de Marketing Digital, lo cual permitirá darse a conocer, presentar sus propuestas y distintas opciones de compra, etc. Para finalmente poder levantar sus ventas, mejorar su posicionamiento, tener nuevos clientes, y retener a los ya existentes.

Objetivo general: Analizar la relación entre estrategias de marketing mix y las ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.

En la tabla 18, se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Pearson es de 0,417 correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo cual quiere decir que las Estrategias de Marketing Mix contribuye a las ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio, resultados similares son los obtenidos por Gallardo (2013) quien indica que las variables del marketing- mix están correlacionadas con efectos comunicativos, los cuales están relacionados con el objetivo del marketing, que es la obtención de comportamientos de compra. Así también podemos mencionar a Olachea (2018) quien concluye que existe una relación positiva entre el marketing mix y el índice de ventas a un nivel de significancia de 0,006 menor a 0,05. Esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente, por ello el saldo final de los índices de ventas arrojaban datos inexactos. De igual modo se relaciona con el estudio de Requejo, (2018) quien obtiene como resultado, que en relación al diagnóstico del estado actual de las ventas de la empresa, se ha determinado que existe una estrecha relación entre el marketing mix y las ventas. En tanto que Muñoz (2018) en su investigación obtuvo como resultados y conclusiones que hay una correlación efectiva baja del 0.354 y un nivel de significancia de 0.001, en relación con esto se puede asegurar que a más grande el manejo del mix de marketing los resultados se van a ver reflejados en una precisa administración de ventas en la compañía.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se identificó que el nivel de las estrategias de marketing de la empresa Cuis Peruvian SAC. de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021 es de nivel bajo representado por el 41.3% % de los clientes, observándose un mismo comportamiento en sus dimensiones como son producto, precio, plaza promoción quienes muestran un nivel bajo, representados con un 44.4% ; 50,8% ;52.4% ;54% respectivamente, esto gracias al proceso de baremación, obteniéndose además que Respecto al grado de instrucción, se observa que el 23,8 % de los clientes tienen grado de instrucción superior Universitaria y perciben que las Estrategias de Marketing mix son de nivel bajo.

Segunda: Se identificó que el nivel de la variable ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021, presenta un nivel medio bajo representado por el 36,5 % de los clientes, y que sus dimensiones, presentan un nivel bajo, siendo así que la dimensión Gestión de Ventas, tipos de ventas y gestión de inventarios presenta un 42,9%; 54,0% y 47,6% respectivamente.

Tercera: Se comprobó que no existe relación significativa entre la dimensión producto y la variable ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 202, observando un nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo cual quiere decir que la dimensión producto no contribuye a generar ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas aceptándose la hipótesis nula rechazándose la hipótesis de investigación.

Cuarta: Se comprobó la relación entre la dimensión precio y la variable ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021; con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que el precio contribuye a generar mayores ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión plaza y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la plaza contribuye al incremento de las ventas en la empresa Cuis Peruvia SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Sexta: Se comprobó la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la variable ventas, por lo que podemos afirmar que la promoción contribuye a generar más ventas en la empresa Cuis Peruvia SAC de Malcas, comprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Séptima: Se comprobó la relación entre la variable Estrategias de Marketing Mix y la variable ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo cual quiere decir que las Estrategias de Marketing Mix contribuyen a generar un incremento de ventas en la empresa Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Recomendaciones:

Primera: Al Gerente de la empresa se recomienda capacitarse en temas relacionados con la mejora de la implementación de estrategias de marketing mix, de modo tal que contribuya a potencializar estas herramientas, para lograr los objetivos organizacionales.

Segunda: Al propietario y dueño de la empresa encaminar sus esfuerzos para seguir especializándose y mejorando la gestión de ventas, buscando siempre conocer más de cerca a sus clientes, para ofrecerles mejores opciones, seguir atendiéndoles de manera oportuna, etc. y así permitirse el incremento del nivel de sus ventas.

Tercera: Al gerente, de la empresa, se sugiere, seguir mostrando interés, en función a como el cliente desee o espera recibir su producto. El proceso de beneficio de este, sea con el mayor cuidado, higiene y estado de conservación, para su posterior entrega. Sin dejar de lado la investigación e inversión para implementar mejores estrategias y procedimientos que a la larga se pueda realizar con mayor facilidad, pudiéndose desarrollar mejores prácticas de empaque al vacío del cuy.

Cuarta: Siendo también el Gerente de la Empresa, el responsable del área de costos se le recomienda mantener una adecuada estructura de costos, de manera permanente y así fijar de forma adecuada los precios de su producto.

Quinta: Al Gerente se le sugiere ubicar sus productos, de modo que siempre estén al alcance de sus clientes y o consumidores. Además, de realizar algunos estudios de mercado, para conocer en que otros poder ir ingresando, o también reforzar sus ventas en los que ya se cuenta.

Sexta: Al Gerente de la empresa se sugiere hacer una permanente labor de promoción y difusión de sus productos usando básicamente medios digitales como: Whatsapp busines, Instagram, Facebook y otros a consideración.

Séptima: Al propietario se le sugiere adecuar y estructurar un plan de marketing mix, y luego actualizarlo de manera permanente, pues ello, contribuirá a la consecución de resultados y objetivos de crecimiento planteados por la empresa.

10. Agradecimientos

Al final, el gran reto de la vida consiste en superar nuestros propios límites, empujándonos hasta lugares que jamás habríamos soñado llegar.

En esta oportunidad, que aunque no se sean suficiente me permito dar la más sincera expresión de gratitud a mi padre celestial, Dios, ya que ha sido Él, quien a guiado y permitido bajo su voluntad, todo cuanto he podido emprender en este paso por este lugar hermoso, llamado tierra.

Seguidamente a mis queridos padres, quienes se han convertido desde siempre en el motor y sustento ideal, para pese a las dificultades presentadas en el camino poder sobreponerme y seguir adelante.

Así mismo no dejare de mencionar a los docentes de esta casa superior de estudios, por su esfuerzo y dedicación que año a año contribuyeron en mi aprendizaje, pues fueron ellos los que día a día me brindaron los lineamientos necesarios para encaminarme en esta carrera que decidí emprender, pero de una manera muy especial, al docente Alejandro Lopez Morillas, por brindarme el oportuno asesoramiento para el buen desarrollo y presentación final de este informe de tesis.

11. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, J & Jurgenson, G. (2009) *Cómo Hacer Investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología*. México D. F.: Paidós. Obtenido de [https://www. redalyc. org/pdf/ 1794/179421423011.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421423011.pdf)
- Antún, F. (2013). *Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa de calzado Avilés*. Recuperada de [https://repositorio. uesiglo21.edu.ar /bitstream/handle/ ues21/12117/ Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?s equ ence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1).
- Cabrera, M. & Taípe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo*. Tesis de Grado, Recuperada de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María_Keey_Tesis_Li cenciado_2016.pdf?sequence=3](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3)
- Cárdenas, O. & Gómez, J. (2011). *Diseño e Implementación de un Plan de Marketing en La Empresa Calzado Atlas Ltda*. Recuperada de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2806/T11.11;jsessionid = D38007A07725698338E736A23DB1502B?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2806/T11.11;jsessionid=D38007A07725698338E736A23DB1502B?sequence=1).
- Alvarez, m. (2015). *Aumentar las ventas es fácil*. Profit editorial, Barcelona España.
- Castillo, J.(2019). *Plan de mercadeo para la empresa distribuidora avícola la granja ubicada en la ciudad de Cali*. Obtenido de [https://red.uao.edu.co/bitstream/ handle/10614/ 10962/t08510.pdf;jsessionid=810cb10ba963e84b877 d0b09 f4e2b8f2?sequence=5](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10962/t08510.pdf;jsessionid=810cb10ba963e84b877d0b09f4e2b8f2?sequence=5)
- Clavijo, S. & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa logaquim*. Obtenido de [http://repositorio. ug.edu.ec/bitstream/ redug/35499/1/tesis_ marcatoma-clavijo.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/tesis_marcatoma-clavijo.pdf)
- Coca, M. (2006) *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72 universidad católica boliviana san pablo cochabamba, Bolivia. Obtenido de [https://www.redalyc.org /pdf/4259 /4259 42516002.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf)

- De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/propuesta%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20arrendauto%20sa%20-%20stefanie%20johanna%20de%20freitas.pdf>
- Díaz, R. (2020) Marketing mix y ventas, en la empresa gustitos en tu casa Tarapoto, obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46357>.
- Fundación Universitas (2013) el vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA, Obtenido en <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- Gordillo, N. (2020). Estrategia de marketing en la librería y papelería continental. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7553>
- Gallardo, L (2013) El significado de las variables del marketing – Mix para los Públicos objetivos. Razón y palabra, 1-17 Páginas. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Hernandez, Roberto y otros (2014). Metodología de la investigación. 5ta. edición. mcgraw-hill, México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing, ed. Pearson Monferrer, T (2013). Fundamentos de marketing. Primera Edición. Obtenido en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- López. O. (2018) Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/3679/1/2017_lopez-ocampo.pdf
- López C. (2013) Estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, Obtenido de Universidad San Ingcacio de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/3679/1/2017_lopez-ocampo.pdf.
- Manchego, M. (2019). Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10719>

- Mercado, C.E. (2014). Estrategias de marketing, estrategias de comercialización de la empresa urango-cuy srl y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/358> recuperado de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- Malhotra, N. (2008) Estrategias de Marketing Mix. Obtenido de <http://www.Elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Inves%20tigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Padilla. M, Herrera G. & otros (2020).Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de tungurahua” obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31123>
- Ramos, R.N (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Talavera, F.(2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016, tesis para optar el grado académico de maestra en administración de negocios. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>

10. Anexos y Apéndices

Anexo 1:

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema</p> <p>¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Mix y las ventas de Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación entre Estrategias de Marketing Mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar el nivel de las estrategias de marketing mix en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Examinar el nivel de las ventas en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Mostrar la relación del producto y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el precio y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la plaza y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>Especificar la relación entre la promoción y las ventas en Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021.</p> <p>.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre Estrategias de Marketing Mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.</p> <p>Hipotesis Nula:</p> <p>No existe relación significativa entre Estrategias de Marketing Mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Tipo de Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p>

Anexo 2 :

Cuestionario

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 25: 26 – 35: 37 – 46 : más de 46:

3. Estado civil:

Soltero(a): Casado(a) Viudo(a) Divorciado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria: Secundaria: Superior no universitaria:

Superior universitaria:

5. Antigüedad como cliente: (años)

Hasta 1: 2 – 3: 4 – 5: 6 – 7: De 7 a más:

6. Lugar donde vive:

Cajabamba: Cajamarca: Trujillo: Otro lugar:

7. Indique el principal motivo por el que compra este producto

Por su precio Por sus beneficios Por otras razones

**CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y
LAS VENTAS EN CUIS PERUVIAN SAC DE MALCAS**

PARTE II

I. INSTRUCCIONES A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Comportamiento Organizacional y Calidad de Servicio; seguido de una escala de valoración. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

II. ITEMS:

	DIMENSIONES	ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DEACUERDO NI DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DEACUERDO 5
1.	Cuis Peruvian ofrece un producto estandarizado y de muy buena calidad.					
2	Los cuyes de C.P son correctamente beneficiados y además llegan al consumidor en óptimas condiciones, conforme el cliente lo solicita.					
3	Los cuyes de C.P son aptos para consumo, de sabor muy agradable, saludables, y además contribuyen al refuerzo del sistema inmunológico.					
4	El precio con el que se oferta el Cuy de C.P está acorde a la calidad, y beneficios con el que llega al consumidor.					
5	A diferencia de sus competidores el precio que propone Cuis Peruvian, es el más adecuado, con respecto al cuidado del producto y por la formalidad en los procesos de venta.					
6	El servicio utilizado (delivery), para hacer llegar el cuy a sus clientes se lleva acabo de la mejor manera sin generar algún malestar en los clientes.					
7	Cuis Peruvian realiza la entrega de sus productos de la forma más efectiva posible, sin generar mayores demoras en el traslado.					

8	Si el producto que recibo, por alguna razón no se alinea a las especificaciones de mi pedido, Cuis Peruvian, inmediatamente toma medidas y/o decisiones, por subsanar el error.					
9	La Publicidad que realiza Cuis Peruvian, cumple con mantener informado a los clientes acerca del producto que ofrecen.					
10	El contenido que C.P. muestra en sus redes sociales (Facebook) es llamativo, despierta el interés, informa y convence, además, genera una mejor comunicación con sus clientes.					
11	C.P. debería considerar ampliar sus estrategias de Marketing digital, ya que le permitirán promocionar mejor su producto y su marca, además, contribuirá, para obtener mayor presencia en el mercado.					
12	Cuis Peruvian establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas, que se poenen en evidencian al momento de pactar una entrega.					
13	Considero que la actual gestión de ventas de C.P. proporcionará, a los clientes, una sólida base, para aumentar su frecuencia de pedidos.					
14	Al momento de realizar un pedido, C.P. muestra seguridad, y compromiso, quedando sus clientes totalmente convencidos acerca de lo que van a recibir.					
15	C.P. mantiene un adecuado registro de sus ventas, lo que le permite conocer con qué frecuencia los clientes realizan una compra, para ir preparándose a pedidos futuros, y así poder atenderlos con mayor seguridad.					
16	Llevar un adecuado control de ventas permitirá que Cuis Peruvian, conozca donde centrar sus ventas, permitiendo atender a sus clientes de manera más asertiva y ágil, y así poder tener mayor demanda.					
17	Las ventas al crédito realizadas por Cuis Peruvian, permite a los clientes, adquirir estos productos sin mayores complicaciones en caso de insolvencia, que asumiendo compromisos, se les brinda facilidades de pago.					
18	Las ventas al contado se realizan de manera óptima, ya que Cuis Peruvian ofrece distintas modalidades de pago, que son muy accesibles para para sus clientes, desde el lugar donde estos se puedan encontrar.					

19	Cuis Peruvian, realiza el acopio del cuy, teniendo en cuenta que se cumplan con las mismas técnicas de crianza, para que las características del producto no varíen y así pueda el cliente quedar satisfecho, al momento de ser atendido.					
20	Se percibe que en C.P, se lleva a cabo, procedimientos que permiten, identificar, seleccionar y comprar de acuerdo a las necesidades de sus clientes para luego comprometerse a cumplir con exactitud sus requerimientos.					
21	Cuis Peruvian, mantiene una proyección de su demanda mensual, por lo que muestra preocupación por conocer el stock con el que cuenta y así poder atender oportunamente a sus clientes.					
22	Considero que llevar un adecuado control del Inventario en C.P, permitirá que ellos conozcan datos reales del stock con el que se cuenta, para atender con la demanda, y cumplir con la oportuna reposición, para que C.P. no genere demoras en la entrega de sus productos.					

Anexo 3:

Base de datos de la Primera variable (Estrategias de Marketing Mix) Muestra Piloto

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4

Base de Datos de la Segunda Variable (Ventas) Muestra Piloto

ID	P12	P13	P14	P15	P 16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4

Anexo 4:

**ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE
N°01 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	11

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.866), siendo mayor que 0.80.

**ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE
N°02 VENTAS**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	11

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.875), siendo mayor que 0.80.

Anexo 5:

Planilla de Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021"

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: **Edgar Gabriel Castañeda Blas**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **Lic. en Administración.**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **Administración Pública y Privada (Ventas)**

TIEMPO: **5 Años** CARGO ACTUAL: **Sub Gerente Administración y Finanzas**

INSTITUCIÓN: **Municipalidad Distrital de Cachachi**

Objetivo de la investigación:

Analizar la relación entre estrategias de marketing mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por el orden de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN CUIS PERUVIAN SAC DE MALCAS, CAJABAMBA, CAJAMARCA 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cuis Peruvian ofrece un producto estandarizado y de muy buena calidad.	3	4	4	4	
	Los cuyes de C.P son altamente beneficiosos y además llegan al consumidor en óptimas condiciones, conforme el cliente lo solicita.	4	4	4	3	
	Los cuyes de C.P son aptos para consumo humano, de sabor muy agradable, saludables, y además contribuyen al refuerzo del sistema inmunológico.	4	4	4	4	
PRECIO	El precio con el que se oferta el Cuy de C.P está acorde a la calidad, y beneficios con el que llega al consumidor.	4	4	4	4	
	A diferencia de sus competidores el precio que propone Cuis Peruvian, es el más accesible, siendo acorde a la vez con el cuidado que recibe el producto y la formalidad de la empresa en los procesos de venta.	4	4	4	3	
PLAZA	El servicio utilizado (delivery), para hacer llegar el cuy a sus clientes se lleva acabo de la mejor manera sin generar algún malestar en los clientes.	4	4	4	4	
	Cuis Peruvian realiza la entrega de sus productos de la forma más efectiva posible, sin generar mayores demoras en el traslado.	4	4	4	4	
	Si el producto que recibe, por alguna razón no se alinea a las especificaciones de su pedido, Cuis Peruvian, inmediatamente toma medidas y/o decisiones, por subsanar	4	4	4	4	

	el error.					
PROMOCION	La Publicidad que realiza Cuis Peruvian, cumple con mantener informado a los clientes acerca del producto que ofrecen, siendo esta segura, confiable y de garantía.	4	4	4	4	
	El contenido que C.P. muestra en sus redes sociales (Facebook) es llamativo, despierta el interés, informa y convence, además, genera una mejor comunicación con sus clientes.	4	4	4	4	
	C.P. debería considerar ampliar sus estrategias de Marketing digital, ya que le permitirán promocionar mejor su producto y su marca, además, contribuirá, para obtener mayor presencia en el mercado.	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GESTIÓN DE VENTAS	Cuis Peruvian establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas, que se evidencian al momento de pactar una entrega.	4	4	4	3	
	Considero que la actual gestión de ventas de C.P. proporcionará, a los clientes, una sólida base, para aumentar su frecuencia de pedidos.	4	4	4	4	
	Al momento de realizar un pedido, C.P. muestra seguridad, y compromiso, quedando sus clientes totalmente convencidos acerca de lo que van a recibir.	4	4	4	4	
	C.P. mantiene un adecuado registro de sus ventas, lo que le permite conocer con qué frecuencia los clientes realizan una compra, para ir preparándose a pedidos futuros, y así poder atenderlos con mayor seguridad.	4	3	4	4	

	Llevar un adecuado control de ventas permitirá que C.P. conozca donde centrar su fuerza de ventas, permitiendo atender a sus clientes de manera más asertiva y ágil, y así poder tener mayor demanda.	4	4	4	4	
TIPOS DE VENTAS	Las ventas al crédito realizadas por C. P. permite a los clientes, adquirir estos productos sin mayores complicaciones en caso de insolvencia, que asumiendo compromisos, se les brinda facilidades de pago.	4	4	4	4	
	Las ventas al contado se realizan de manera óptima, ya que Cuis Peruvian ofrece distintas modalidades de pago, que son muy accesibles para para sus clientes, desde el lugar donde estos se puedan encontrar.	4	4	4	4	
GESTIÓN DE INVENTARIO	C. P. realiza el acopio del cuy, teniendo en cuenta que se cumplan con las mismas técnicas de crianza, para que las características del producto no varien y así pueda el cliente quedar satisfecho, al momento de ser atendido.	4	4	4	4	
	Se percibe que en C.P. se lleva a cabo, procedimientos que permiten, identificar, seleccionar y comprar de acuerdo a las necesidades de sus clientes para luego comprometerse a cumplir con exactitud sus requerimientos.	3	4	4	4	
	Cuis Peruvian, mantiene una proyección de su demanda mensual, por lo que muestra preocupación por conocer el stock con el que cuenta y así poder atender oportunamente a sus clientes.	4	4	4	3	
	Considero que llevar un adecuado control de su Inventario permitirá cumplir con una oportuna reposición, para que C.P. no genere demoras en la entrega de sus productos.	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Lic. Edgar Gabriel Castañeda Blas		Fecha: 03-06-2021	
Firma: 	Teléfono: 9922935017	Email: egcbs@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento; cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “Estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Roberto Arribasplata Lozano

FORMACIÓN ACADÉMICA: MBA (Magister)

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración, Planeamiento Estratégico y Marketing

TIEMPO : 20 años CARGO ACTUAL: Gerente General /Docente Universitario

INSTITUCIÓN: CLINICAR/ UPeU

Objetivo de la investigación:

Analizar la relación entre estrategias de marketing mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por el orden de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: "ESTRATEGIAS DE MÁRKETING MIX Y LAS VENTAS EN CUIS PERUVIAN SAC DE MALCAS, CAJABAMBA, CAJAMARCA 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cuis Peruvian ofrece un producto estandarizado y de muy buena calidad.	4	4	4	3	
	Los cuyes de C.P son beneficiosos y además llegan al consumidor en óptimas condiciones, conforme el cliente lo solicita.	3	3	3	3	Los cuyes de C.P son altamente beneficiosos
	Los cuyes de C.P son aptos para consumo humano, de sabor muy agradable, saludables, y además contribuyen al refuerzo del sistema inmunológico.	4	4	4	4	
PRECIO	El precio con el que se oferta el Cuy de C.P está acorde a la calidad, y beneficios con el que llega al consumidor.	4	4	4	4	
	A diferencia de sus competidores el precio que propone Cuis Peruvian, es el más accesible, siendo acorde a la vez con el cuidado que recibe el producto y la formalidad de la empresa en los procesos de venta.	4	4	4	4	
PLAZA	El servicio utilizado (delivery), para hacer llegar el cuy a sus clientes se lleva acabo de la mejor manera sin generar algún malestar en los clientes.	4	4	4	4	
	Cuis Peruvian realiza la entrega de sus productos de la forma más efectiva posible, sin generar mayores demoras en el traslado.	4	4	4	4	
	Si el producto que recibe, por alguna razón no se alinea a las especificaciones de su pedido, Cuis Peruvian, inmediatamente toma medidas y/o decisiones, por subsanar el error.	4	4	4	4	
PROMOCIÓN	La Publicidad que realiza Cuis Peruvian, cumple con mantener informado a los clientes acerca del producto que ofrecen, siendo esta segura, confiable y de garantía.	4	4	4	4	

	El contenido que C.P. muestra en sus redes sociales (Facebook) es llamativo, despierta el interés, informa y convence, además, genera una mejor comunicación con sus clientes.	4	4	4	4	
	C.P. debería considerar ampliar sus estrategias de Marketing digital, ya que le permitirán promocionar mejor su producto y su marca, además, contribuirá, para obtener mayor presencia en el mercado.	4	4	4	4	


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GESTIÓN DE VENTAS	Cuis Peruvian establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas, que se evidencian al momento de pactar una entrega.	4	4	4	4	
	Considero que la actual gestión de ventas de C.P. proporcionará, a los clientes, una sólida base, para aumentar su frecuencia de pedidos.	4	4	4	4	
	Al momento de realizar un pedido, C.P. muestra seguridad, y compromiso, quedando sus clientes totalmente convencidos acerca de lo que van a recibir.	4	4	4	4	
	C.P. mantiene un adecuado registro de sus ventas, lo que le permite conocer con qué frecuencia los clientes realizan una compra, para ir preparándose a pedidos futuros, y así poder atenderlos con mayor seguridad.	4	4	4	4	
	Llevar un adecuado control de ventas permitirá que C.P. conozca donde centrar su fuerza de ventas, permitiendo atender a sus clientes de manera más asertiva y ágil, y así poder tener mayor demanda.	4	4	4	4	
TIPOS DE VENTAS	Las ventas al crédito realizadas por C. P. permite a los clientes, adquirir estos productos sin mayores complicaciones en caso de insolvencia, que asumiendo compromisos, se les brinda facilidades de pago.	4	4	4	4	

	Las ventas al contado se realizan de manera óptima, ya que Cuis Peruvian ofrece distintas modalidades de pago, que son muy accesibles para para sus clientes, desde el lugar donde estos se puedan encontrar.	4	4	4	4	
GESTIÓN DE INVENTARIO	C. P. realiza el acopio del cuy, teniendo en cuenta que se cumplan con las mismas técnicas de crianza, para que las características del producto no varien y así pueda el cliente quedar satisfecho, al momento de ser atendido.	4	4	4	4	
	Se percibe que en C.P. se lleva a cabo, procedimientos que permiten, identificar, seleccionar y comprar de acuerdo a las necesidades de sus clientes para luego comprometerse a cumplir con exactitud sus requerimientos.	4	4	4	4	
	Cuis Peruvian, mantiene una proyección de su demanda mensual, por lo que muestra preocupación por conocer el stock con el que cuenta y así poder atender oportunamente a sus clientes.	4	4	4	4	
	Considero que llevar un adecuado control de su Inventario permitirá cumplir con una oportuna reposición, para que C.P. no genere demoras en la entrega de sus productos.	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	

VALIDEZ		
APLICABLE		SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI NO
Validado por: Roberto Arribasplata Lozano		Fecha: 03-06-2021
Firma: 	Teléfono: 947449841	Email: roar01@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix y las ventas en Cuis Peruvian SAC de Malcas, Cajabamba, Cajamarca 2021"

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ROBLES ESPIRITU WILMER

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: UNIDAD DE PERSONAL Y LOGÍSTICA

TIEMPO 10 AÑOS CARGO ACTUAL ADMINISTRATIVO

INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA

Objetivo de la investigación:

Analizar la relación entre estrategias de marketing mix y las ventas de Cuis Peruvian S.A.C de Malcas, Cajabamba, Cajamarca, 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por el orden de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: "ESTRATEGIAS DE MÁRketing MIX Y LAS VENTAS EN CUIS PERUVIAN SAC DE MALCAS, CAJABAMBA, CAJAMARCA 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cuis Peruvian ofrece un producto estandarizado y de muy buena calidad.	4	4	4	4	
	Los cuyes de C.P son beneficiosos y además llegan al consumidor en óptimas condiciones, conforme el cliente lo solicita.	4	4	4	4	
	Los cuyes de C.P son aptos para consumo humano, de sabor muy agradable, saludables, y además contribuyen al refuerzo del sistema inmunológico.	4	4	4	4	
PRECIO	El precio con el que se oferta el Cuy de C.P está acorde a la calidad, y beneficios con el que llega al consumidor.	4	4	4	4	
	A diferencia de sus competidores el precio que propone Cuis Peruvian, es el más accesible, siendo acorde a la vez con el cuidado que recibe el producto y la formalidad de la empresa en los procesos de venta.	4	4	4	3	
PLAZA	El servicio utilizado (delivery), para hacer llegar el cuy a sus clientes se lleva acabo de la mejor manera sin generar algún malestar en los clientes.	4	4	4	4	
	Cuis Peruvian realiza la entrega de sus productos de la forma más efectiva posible, sin generar mayores demoras en el traslado.	4	4	4	4	
	Si el producto que recibe, por alguna razón no se alinea a las especificaciones de su pedido, Cuis Peruvian, inmediatamente toma medidas y/o decisiones, por subsanar el error.	4	4	4	3	


PROMOCIÓN	La Publicidad que realiza Cuis Peruvian, cumple con mantener informado a los clientes acerca del producto que ofrecen, siendo esta segura, confiable y de garantía.	4	4	4	4	
	El contenido que C.P. muestra en sus redes sociales (Facebook) es llamativo, despierta el interés, informa y convence, además, genera una mejor comunicación con sus clientes.	4	4	4	3	
	C.P. debería considerar ampliar sus estrategias de Marketing digital, ya que le permitirán promocionar mejor su producto y su marca, además, contribuirá, para obtener mayor presencia en el mercado.	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GESTIÓN DE VENTAS	Cuis Peruvian establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas, que se evidencian al momento de pactar una entrega.	4	4	4	4	
	Considero que la actual gestión de ventas de C.P. proporcionará, a los clientes, una sólida base, para aumentar su frecuencia de pedidos.	4	4	4	4	
	Al momento de realizar un pedido, C.P. muestra seguridad, y compromiso, quedando sus clientes totalmente convencidos acerca de lo que van a recibir.	4	4	4	4	
	C.P. mantiene un adecuado registro de sus ventas, lo que le permite conocer con qué frecuencia los clientes realizan una compra, para ir preparándose a pedidos futuros, y así poder atenderlos con mayor seguridad.	4	4	4	4	

	Llevar un adecuado control de ventas permitirá que C.P. conozca donde centrar su fuerza de ventas, permitiendo atender a sus clientes de manera más asertiva y ágil, y así poder tener mayor demanda.	4	4	4	4	
TIPOS DE VENTAS	Las ventas al crédito realizadas por C. P. permite a los clientes, adquirir estos productos sin mayores complicaciones en caso de insolvencia, que asumiendo compromisos, se les brinda facilidades de pago.	4	4	4	3	
	Las ventas al contado se realizan de manera óptima, ya que Cuis Peruvian ofrece distintas modalidades de pago, que son muy accesibles para para sus clientes, desde el lugar donde estos se puedan encontrar.	4	4	4	4	
GESTIÓN DE INVENTARIO	C. P. realiza el acopio del cuy, teniendo en cuenta que se cumplan con las mismas técnicas de crianza, para que las características del producto no varien y así pueda el cliente quedar satisfecho, al momento de ser atendido.	4	4	4	3	
	Se percibe que en C.P. se lleva a cabo, procedimientos que permiten, identificar, seleccionar y comprar de acuerdo a las necesidades de sus clientes para luego comprometerse a cumplir con exactitud sus requerimientos.	4	4	4	3	
	Cuis Peruvian, mantiene una proyección de su demanda mensual, por lo que muestra preocupación por conocer el stock con el que cuenta y así poder atender oportunamente a sus clientes.	4	4	4	3	
	Considero que llevar un adecuado control de su Inventario permitirá cumplir con una oportuna reposición, para que C.P. no genere demoras en la entrega de sus productos.	4	4	4	3	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: Dr. Adm. ROBLES ESPIRITU WILMER		Fecha: 03 /06/2021	
Firma:	 Wilmer Florentino Robles Espiritu DNI N° 32943876	Teléfono: 945663591	Email: wilmer.robles@usanpedro.edu.pe