

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**SECCION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN  
EL MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020**

**Tesis para obtener el Grado de Maestro en Gestión Pública**

**Autor**

**HUAMÁN OSORIO JIMY ALEXIS**

**Código de ORCID: 0009-0004-3682-704**

**Asesora –**

**ÁVILA ALCALDE YESENIA MARGOT**

**Código de ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**Huaraz – Perú**

**2023**

## Índice general

Índice general	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iii
Constancia de originalidad	iv
Título	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	1
Metodología	18
Resultados	21
Análisis y Discusión	27
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencias bibliográficas	31
Anexos	38

## Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencias de las Estrategias de marketing	21
Tabla 2. Frecuencias de la gestión de ventas	21
Tabla 3. Prueba de normalidad de los datos	22
Tabla 4. Correlación de las estrategias de marketing y gestión de ventas	23
Tabla 5. Correlación entre el producto y la gestión de ventas	24
Tabla 6. Correlación entre el precio y la gestión de ventas	24
Tabla 7. Correlación entre la plaza y la gestión de ventas	25
Tabla 8. Correlación entre la promoción y la gestión de ventas	26

### **Palabras clave**

Estrategias de Marketing, Gestión de ventas

### **Keywords**

Marketing Strategies, Sales Management

### **Línea de investigación:**

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Subárea	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

## Constancia de originalidad



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

#### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO MODELO DE HUARAZ - 2020" del (a) estudiante: **HUMAN OSORIO JIMY ALEXIS**, identificado(a) con Código N° **1418200202**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **11%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 11 de octubre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

## **Título**

**Estrategias de marketing y gestión de ventas en el mercado modelo de Huaraz –  
2020.**

## **Qualification**

**Marketing strategies and sales management in the Huaraz model market - 2020.**

## Resumen

El presente estudio tiene la finalidad describir la relación existente de la estrategia de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020. Los métodos de investigación son cuantitativos, aplicada, no experimental, transversal, relacional según lo previsto se orienta en determinar si existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y la gestión de ventas. La población está compuesta por los clientes del mercado modelo identificados a partir de una muestra de 384 clientes. La técnica utilizada llegó a ser la encuesta y su instrumento el cuestionario; como herramienta y la prueba de confiabilidad es realizada por expertos utilizando el valor alfa de Cronbach y se confirma que la estrategia de marketing es 0.946 y la gestión de ventas es 0.956 las cuales son confiables. Los resultados evidencian la existencia de relación significativa de la estrategia de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020 al encontrar  $p\text{-value} = 0.001$  y Spearman = 0.769.

## **Abstract**

The purpose of this research is to describe the existing relationship between marketing strategy and sales management in the Huaraz Model Market - 2020. The research methods are quantitative, applied, non-experimental, transversal, relational as planned, oriented towards Determine if there is a significant relationship between marketing strategy and sales management. The population is made up of the model market customers identified from a sample of 384 customers. The technique used became the survey and its instrument the questionnaire; as a tool and the reliability test is carried out by experts using Cronbach's alpha value and it is confirmed that marketing strategy is 0.946 and sales management is 0.956 which are reliable. The results show the existence of a significant relationship between marketing strategy and sales management in the Huaraz Model Market - 2020 by finding  $p\text{-value} = 0.001$  and Spearman = 0.769.

## **Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica**

A nivel internacional, una investigación internacional encontró el siguiente artículo: Terán y García (2020), dentro de su estudio: Estrategias para Incrementar las Ventas: Un Estudio de Caso de la Microempresa Mundo de Sueños. El objetivo es presentar una investigación descriptiva y exploratoria que tiene como objetivo apoyar la gestión del conocimiento para que las empresas puedan utilizar estrategias para aumentar el valor del cliente y reflejarlo en las ventas. La población total es de 92923 personas. Lo hallado lleva a evidenciar que las estrategias de marketing utilizadas de parte de las organizaciones propuestas están altamente orientadas al cliente, sin embargo, el énfasis está en aquellas que se orientan al crecimiento y diversificación de marketing, que son esenciales para los autores del análisis para aumentar el valor del cliente. El resultado final fue que el cliente estaba contento con lo que compró al realizar la compra y el problema fue la falta de devoluciones, después de una pequeña investigación resultó que la decisión tenía como objetivo retener a los clientes ya leales.

Rizo et al. (2019), dentro del estudio: Estrategias de marketing para mejorar la gestión de la venta de cerdos en Santiago de Cuba. Alcanza en fijarse el objetivo en desarrollar una estrategia de marketing a razón de elevar el volumen de ventas de los productos porcinos de la empresa, el método fue cualitativo y cuantitativo, un total de 182 clientes. Se puede concluir que el marketing es ineficaz para aprovechar la demanda de carne del porcino, de esa manera se puede desarrollar y aplicar estrategias de marketing para brindar un servicio al cliente superior, así como un mejor posicionamiento dentro del mercado y una mejor toma de decisiones informada. Es así que la forma de pensar cambia.

Bulemor (2019) Claves impulsoras de la gestión empresarial: un análisis desde una perspectiva comercial y de consumo, España. Desea identificar algunos de los

elementos básicos de la gestión de ventas, teniendo en cuenta la perspectiva empresarial considerando el grado en expertos, ejecutivos, gerentes y vendedores, aquellos clientes y quienes consumen, investigadores y académicos. Por ello, se estudian y clasifican factores importantes de la gestión empresarial, como formas destacadas de gestión empresarial, características de los bestsellers, aspectos éticos y empresariales, etc. Para lograr estos resultados, llevamos a cabo un estudio integral de última generación y utilizamos métodos de investigación como el método Delphi. Gracias a estos resultados, este trabajo realiza una importante contribución a los directivos y proveedores de las empresas. Su objetivo es de Guayacán utilizando literatura y métodos teóricos empíricos, métodos de diseño cualitativo y cuantitativo, posicionamiento utilizando estrategias de innovación en actividades de implementación y diferenciación. gabinete.

Oladimeji (2019) en su estudio: Nigerian PyMEs, en un estudio descriptivo correlacional, concluyeron que el correo electrónico tiene una fuerte relación con el aumento de ventas a través de la correlación ( $\beta = 0.067$ ,  $t = 2.169$ , siendo  $p < 0, 05$ ). El resultado del SEO es positiva y significativa. La utilización del SEO aumenta principalmente las ventas. Además, PPC tuvo efecto positivo y con significancia sobre el crecimiento de ventas ( $\beta = 0,152$ ,  $t = 2,355$ , siendo  $p < 0,05$ ). Empero, las puntuaciones de aquellos criterios de publicidad en línea se correlacionaron negativa pero significativamente con mejores ventas.

El estudio de Bejar (2019) tiene a su cargo la gestión de mercadeo y ventas al menudeo de las farmacias tradicionales en el Ecuador. Mi objetivo es analizar el marketing de farmacia y la gestión minorista. Un estudio cualitativo concluyó que esta clase de farmacias llegan a verse afectadas de manera considerable su influencia en el mercado de aquellas enormes cadenas de farmacias. Asimismo, las mencionadas distribuidoras de venta también logran hacer venta al por menor. Esto también se aplica a los mismos destinos tradicionales de ventas objetivo, entre otros. Influye en el crecimiento y la

retención del mercado. Las farmacias tradicionales necesitan implementar estrategias minoristas y mejorar la gestión de marketing.

Ruhl et al. (2021) sobre su investigación referida al cuadro de mando integral de la gestión de la estrategia de marketing dentro del sector empresarial ecuatoriano. Después de aclarar sus objetivos, cree un cuadro de mando integral para guiar la estrategia de marketing de su empresa. Investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva. Se determinó que la población era de 13.558 individuos y el tamaño de la muestra era de 374. Se encontró que faltaba servicio al cliente y gestión de recursos, procedimientos inconsistentes y métodos de pago inconsistentes con la filosofía de la organización. Concluyeron que las necesidades identificadas de métricas de gestión para crear una sinergia entre las preferencias de los empleados, los procedimientos, los clientes y las finanzas de una manera interdependiente pero interrelacionada para mejorar estos indicadores y aumentar los niveles de ganancias, ventas e ingresos.

Félix (2021), dentro de su investigación: Propuesta de modelo de negocio para incrementar ventas en Aliboc.S.A a través de estrategias de marketing digital. El objetivo es desarrollar una oferta basada en un patrón de negocio que utilice a fin de aumentar ventas. Fue un estudio descriptivo. Posee 14 empresas. Como conclusión se encontró que la organización no contaba con una única identidad corporativa. Por ello, llega a incluir propuestas estándar de identidad, el actualizar el sitio web y plataformas digitales, construcción de nexos estratégicos a fin de lograr el posicionamiento de la organización.

Veloz et al. (2018) En su estudio: El impacto a las ventas de la empresa. Su propósito es analizar en qué medida se produce el marketing en las ventas comerciales. Una revisión descriptiva de la literatura. Para ellos fue muy importante señalar la ejecución del marketing dentro de la organización y su efecto positivo en las ventas. Se puede observar que los emprendedores que tienen un impacto positivo en las ventas son el resultado de un uso correcto del marketing, mientras que los emprendedores que tienen un uso incorrecto del marketing. Entonces la estrategia de ventas influirá directamente en el comportamiento del consumidor. Además, la publicidad también promueve las ventas.

Mora et al. (2021) Su investigación: Gestión de ventas de productos de marketing complejos. Su propósito es determinar la relación del sistema de ventas utilizado por la organización y el nivel de rentabilidad. Los métodos utilizados son básicos y cualitativos. Parque la Paz Satélite Babahoyo alojamiento personal y clientes. Quienes creen que el sistema de gestión y ventas en la organización tiene un impacto negativo en la rentabilidad, porque no existe una estrategia para captar más clientes, no se están cumpliendo las metas de ventas, no se está logrando la colocación de productos, las tasas de recuperación de efectivo están disminuyendo, estos los mercados son odiados por los clientes potenciales Tales descuentos, aumentos de precios y la falta de una cultura de prevención limitan las posibilidades de realizar campañas de marketing.

En un estudio Anaguano y Freire (2021) su objetivo es desarrollar un plan de marketing estratégico para apuntar al mercado de guayaco. Los métodos utilizados son cualitativos y cuantitativos. La población es de 73 personas. Sacar conclusiones de haber analizado factores externos e internos, llegar a la proporción de un patrón de plan de marketing estratégico y ayudar en la mejora e incremento de ventas a través de innovadoras herramientas de marketing. Asimismo, empiezan a identificar el estado de cómo se halla la organización, pero saben poco de marketing, y se preparan para utilizar estrategias y acciones competitivas para construir y posicionar la empresa en nuevos mercados.

López et al. (2018), dentro de su investigación: Estrategias de marketing digital utilizando redes sociales en el contexto de PYMES ecuatorianas. Se propusieron realizar un estudio exploratorio de la literatura que describe la utilización del marketing digital y redes sociales por parte de PYMEs en el campo. El método utilizado se denomina revisión de la literatura. Estas personas están conformadas por empresas ecuatorianas que hacen negocios en internet. El estudio encontró que el 82% de aquellas organizaciones tenían acceso a Internet, empero la utilización de ella limitaba

al correo electrónico y actividades administrativas. Además, asegúrese de que las empresas más grandes con recursos significativos o equipos responsables de las comunicaciones utilicen las redes sociales para campañas publicitarias reales.

Padreschi y Nieto (2022), en su estudio: Las redes sociales como estrategia de marketing para las PYMES, región Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Tiene como objetivo comprender cómo las pymes de la región llegan a hacer uso de redes sociales a razón de estrategia de negocios. Los métodos desarrollados serán descriptivos, no experimentales e híbridos. Hay 16 empresas en el grupo. estudios muestran. Llegando a concluir que las redes sociales ayudan a mejorar la organización para que la organización pueda crecer de manera precisa, directa e inmediata y así difundir la marca a todo el grupo objetivo.

Terán y García (2020), dentro del estudio: Estrategias para incrementar las ventas: un estudio de caso de las microempresas Mundo de Sueño. El objetivo llega a ser dar a conocer es un estudio descriptivo y exploratorio cuya pretensión se ajusta a generar apoyo a la gestión del conocimiento para que las empresas puedan utilizar estrategias para aumentar el valor del cliente reflejado en las ventas. Los métodos desarrollados son descriptivos y basados en la investigación. En la población se consideró que 92.923 de las 245 muestras tenían EAP. Lo hallado evidencia a las estrategias de marketing propuestas tienen un fuerte significado orientado al cliente, pero las más destacadas se basan en aquellas de post crecimiento y diversificación del marketing para aumentar el valor para el cliente. La conclusión fue que el comprador, satisfecho con el producto que encontró en el momento de la compra, planteó de inmediato la cuestión de la no devolución.

A nivel nacional se citan los siguientes estudios relacionados con estas dos variables de investigación según: Barbagelata (2020), dentro del estudio: Análisis de Gestión de Ventas Aplicado a KRB Communications Corporation, Maynas Semestre 1 - 2020

Describiendo Objetivos de Gestión de Ventas Aplicados a Empresa. Su enfoque es no experimental, lateral y descriptivo. En total, hay 12 empleados en la muestra. Los resultados mostraron que el 71% consideró bueno el gobierno corporativo de KRB Comunicación, el 27% lo consideró formal y el 2% consideró bueno el gobierno corporativo de KRB Comunicación.

Castañeda (2020) El objetivo del estudio fue implementar una estrategia de marketing mix orientada al incremento del volumen de ventas; la población fue un grupo de 22 clientes que visitaban periódicamente la organización. Sus resultados muestran que, en primer lugar, el objetivo específico: ventas mensuales esperadas para todo 2019, referidas a ventas promedio de 11,4% en mayo y 11,5% en febrero; las ventas aumentaron 12,6% en agosto; ventas en enero Las ventas disminuyeron un 13,3%, las ventas de noviembre disminuyeron un 4,8%, las ventas de diciembre disminuyeron un 5,1%. Llega a su fin; los resultados alcanzados determinan ubicación y estrategia publicitaria, que vienen a ser elementos influyentes sobre el crecimiento de ventas.

El estudio de Díaz (2020), Gustitos en tu casa Tarapoto: Marketing Mix and Sales, 2019. La investigación utilizó un método de encuesta, se realizó un estudio descriptivo correlacional con 135 clientes, y el instrumento fue un cuestionario. Según Pearson, la correlación del nivel de marketing mix y ventas es  $= 0,611$ , que es moderadamente positiva; de igual manera, el coeficiente es  $= 0.373$ , ella llega a mostrar al 37.3% del volumen de ventas está influenciado del marketing mix. Esto nos lleva a concluir que las menores ventas se deben a que la organización vende productos a estos clientes localmente. El terreno de juego no ha sido la característica principal como se anuncia en línea.

### **Fundamentación científica**

Calderón (2020), dentro del estudio: Estrategias de Marketing Mix en la Empresa Melaminart - Ventas Chiclayo. Su objetivo es desarrollar una estrategia de mezcla de

marketing de ventas. Los métodos utilizados serán fundamentales, descriptivos, no experimentales y laterales. La muestra consta de 30 clientes y 15 empleados. Se concluyó que los volúmenes de venta de ambas muestras actualmente son en promedio 70% y 46.7%. Esto justifica las preguntas planteadas por el grupo.

Del Carpio (2020) en su estudio propone: Establecer metas para aumentar las ventas de servicios. Los métodos utilizados son descriptivos, no experimentales y transversales. Se encontró una muestra de 386 clientes. En cuanto a los resultados obtenidos por los diversos servicios educativos, el 87% se encuentran de acuerdo en cuanto le ofrecen gama muy amplia de cursos, diplomados, seminarios, entonces procede a recomendar la implementación un plan de marketing mix. El estudio de García (2023): Los métodos utilizados son aplicados y no experimentales. Muestras encontradas para 207 clientes. Se encontró que existe una cierta correlación = 0,608, indica que ella es moderadamente significativa. Lo más importante, la clave del marketing digital es el posicionamiento.

Ríos (2022), dentro del estudio: Marketing Mix y Ventas de Empresas de Bosques Exóticos, Yurimaguas-2022. Contó con el objetivo en determinar la relación del marketing mix y ventas de negocios de la selva exótica. Los métodos utilizados fueron métodos básicos, no experimentales, transversales, descriptivos y correlacionales; su base de clientes era 1500 y su muestra era 211. Asimismo, luego de hallar Spearman = 0.959, se encuentra la existencia de correlación positiva significativa entre productos y ventas, la correlación positiva es muy alta,  $p = 0.000$  (valor de  $p \leq 0.01$ ), lo que significa que a mejor producto, mejor. mejor las ventas. Obtenido Rho de Spearman = 0.975 esta cifra muestra que entre más productos se venderán promovido. actividades de promoción de ventas. tener. Esto significa que cuanto mejor sea el trato, mejor.

Robledo (2022) El vínculo entre el marketing digital de una empresa y las ventas. Los métodos utilizados fueron métodos básicos, no experimentales, transversales, descriptivos y relacionales; el número total de clientes fue de 614 y el tamaño de la muestra fue de 237. La conclusión es se evidencia la existencia de correlación positiva significativa del marketing digital y ventas de una empresa. Estudio Boca

Negra (2022): Estrategias de marketing y el impacto sobre las ventas en las empresas comerciales Trujillo. Su propósito es determinar si la estrategia de marketing llega a tener su efecto sobre las ventas. El método será cuantitativo, aplicado, no experimental, transversal, pertinente; Se creó una muestra de 34 empleados.

Castañeda (2020): Estrategias de marketing a fin de elevar el nivel de ventas de Negocios Castañeda en Guadalupe. Su propósito es implementar estrategias del marketing a fin de incrementar ventas. La investigación es cuantitativa, dirigida y no experimental. Su número de clientes es 22. Los resultados de determinar las dimensiones de la combinación de marketing, como el producto, el precio, la ubicación y la estrategia publicitaria, pueden afectar el crecimiento de las ventas. Con base en la base científica del marketing, Kotler y Armstrong (2013) llegan a definirla como procedimiento social y de gestión, cuyo propósito es permitir que individuos y grupos de individuos realicen sus deseos creando e intercambiando productos y servicios valiosos con las necesidades. y exigencias de los demás.

De manera similar, Cohen (2012) define como procedimiento a través de ella se entrega un producto o un servicio al cliente final, desde el desarrollo del producto hasta la venta final y el servicio postventa. Para este propósito, la estrategia de marketing consta de objetivos comerciales, clientes objetivo, estrategias de marketing, estrategias de marketing y métricas relacionadas.

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que es el procedimiento que a través de ella las organizaciones generan atracción de clientes, construyen relaciones sólidas con los clientes y se les genera valor para que los clientes reciban valor a cambio. Espinoza (2015) afirma que son ellos quienes determinan la forma de alcanzar los objetivos empresariales de la organización y por tanto poner la marca en el centro de la empresa. Consumidores, marketing donde esté permitido Crear una estrategia

basada en una combinación de factores. En términos de estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2017) recomiendan a que las organizaciones identifiquen sus segmentos más interesantes y rentables y desarrollen estrategias de marketing orientadas al consumidor para construir las relaciones adecuadas con las personas adecuadas. el consumidor.

Espinosa (2015) argumenta que la estrategia de marketing comienza de modo en que una organización alcanza sus objetivos comerciales. También es necesario proceder con la identificación y priorización de productos individuales que tengan elevada potencialidad y rentabilidad, selecciona empresas objetivo y define un posicionamiento de marca alcanzable en la mente de las personas. Investigación estratégica y de clientes sobre diversas variables del marketing mix. Monferrer (2013) argumenta que las estrategias de marketing consideran cada vez más formas de lograr los objetivos de marketing. Tomar una decisión lleva a una serie de acciones (4 Ps) dentro de límites de tiempo y un presupuesto fijo. En estrategias de segmentación de mercado. Luna y Bernal (2011) concluyeron que el segmentar el mercado viene a ser un procedimiento de división del mercado total de productos heterogéneos dentro de varios segmentos, cada segmento es un segmento distinto y cada segmento tiende a ser homogéneo. Por lo tanto, para cada segmento o grupo de segmentos, desarrollamos un plan de marketing diferente para satisfacer sus necesidades o preferencias específicas.

Segmentación geográfica; el mercado está segmentado en varias unidades geográficas, por ejemplo: países, regiones, entes municipales, ciudades, urbanizaciones, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013). segmentación demográfica; es una agrupación de mercados basada en diversas variables como la edad, el ciclo de vida, el género, los ingresos, la ocupación, la religión, la raza, etc. (Kotler y Armstrong, 2013). Segmentación conductual; viene a ser la división del mercado en grupos en función de cómo los clientes generan ideas de compra y desarrollan compras o uso reales. (Kotler y Armstrong, 2013).

Los requisitos para una segmentación efectiva incluyen varios métodos diferentes de segmentación de mercado, aunque no todos son los más efectivos, pero deben ser considerados: (Kotler y Armstrong, 2013). Medible: se refiere a la escala, el poder adquisitivo y la mensurabilidad. Accesibilidad: Deben poder llegar a los servicios. Conclusión: deben ser lo suficientemente importantes o rentables para ser lo más uniformes posible. Diferenciables: Los segmentos deben ser distinguibles, capaces de responder de manera diferente a ciertos factores o a una mezcla de marketing diferenciada. Aplicabilidad: los programas se pueden diseñar de manera efectiva para atraer y servir a segmentos de mercado específicos. En cuanto al tipo de estrategia de segmentación, encontramos una estrategia indiferente, confirmada por Kotler y Armstrong (2017), la organización decide ignorar las diferencias creadas por los segmentos de mercado individuales, excepto la actitud hacia la realización de uno. . . Brindar servicios que cubran todo el mercado. Estrategias de diferenciación Una lección importante de Luna (2012) muestra que las estrategias de diferenciación se pueden utilizar cuando el mercado consiste en grupos de consumidores con diferencias significativas. Para diferentes segmentos de mercado lo suficientemente grandes como para adoptar una estrategia de diferenciación y asegurar mayores ventas y una mayor lealtad del consumidor mediante la adaptación de los productos a las necesidades del consumidor. Esta heterogeneidad del mercado hace que las empresas puedan desarrollar productos, canales de distribución o estrategias y técnicas publicitarias que se adapten a los requerimientos de cierto grupo o segmento de mercado relevante. Kotler y Armstrong (2017) sugieren que se convierte en una estrategia de cobertura de mercado donde las empresas deciden qué trabajos solicitar en múltiples campos laborales, lo que permite el desarrollo de productos para cada campo laboral por separado.

Luna (2012) en *Focus on Strategies* argumenta que uno no puede competir con un competidor fuerte debido a restricciones financieras, porque el mercado es altamente competitivo y está saturado, o porque uno simplemente elige obtener una ventaja enfocándose en ganar participación de mercado. Ella sobresale en una sola área. El conocimiento concentrado se puede encerrar en un segmento, que puede reducirse o eliminarse por completo si surge un competidor fuerte. En otras palabras, la estrategia

de concentración es enfocarse en un segmento de mercado, donde todas las fuerzas del grupo se concentran en ese segmento de mercado, y esta estrategia se desarrolla cuando tenemos competidores fuertes y sabemos que no podemos enfrentarnos en este caso. tiempo. Se recomiendan casos. Por lo tanto, lo mejor es centrarse en un nicho que pueda satisfacer.

Kotler y Armstrong (2017) señalan a la estrategia de cobertura involucra mercados donde las empresas buscan obtener la participación más significativa en uno o más segmentos o nichos de mercado específicos. Respecto a estrategias de marketing de servicios, Luna (2012) concluyó que aquellas estrategias de marketing del servicio deben superar la falta de intangibilidad y utilizar el contacto directo con los clientes. El carácter intangible de los servicios dificulta la ejecución de la tarea, por lo que en la comercialización de servicios se debe utilizar la relación directa y personal con los usuarios, que permita entender los requerimientos de clientes y lograr su satisfacción adecuadamente. Finalmente, esto no sucede con el comercio de productos materiales, que se realiza a través de intermediarios.

Micromarketing, Kotler y Armstrong (2017) Adapte aquellos productos y programas de marketing a los grupos objetivo y a requisitos y preferencias en los clientes de la localidad, incluido el marketing local y personalizado. En cuanto a la gestión de ventas, Kotler y Armstrong (2013) argumentan que es un elemento crítico que debería faltar en cualquier organización basada en ventas dependiendo del éxito o fracaso de la empresa. Este es un ingreso financiero, y el objetivo de cualquier organización es vender productos producidos en masa.

García (2011) incluso sostiene a la venta como un procedimiento donde se ofrece el bien a cambio de un valor económico aportado por el comprador, que es el mismo valor económico obtenido de la venta. Kotler y Armstrong (2017) corroboran que esta es la forma de llegar y dejar a los consumidores, la mayoría de los cuales no obtendrán suficiente producto y, por lo tanto, venderán y promocionarán agresivamente.

Mientras que Acosta et al. (2018), se convierte en un proceso personal para convencer a aquellos potenciales clientes y conocer su disposición en adquirir el producto o servicio. García (2016) afirma que la venta se convierte en un punto clave en la creación de cualquier negocio que permita al mundo empresarial alcanzar sus objetivos, y la venta se convierte en un proceso donde los vendedores se hallan y entregan bienes o servicios de calidad, logrando así los objetivos de la empresa. Generación del comercio al por menor; es el volumen de ventas directas de bienes y servicios (excluyendo minoritarios o minoristas) a consumidores finales que utilizan los bienes y servicios por separado. Comercio al por mayor; Kotler y Armstrong (2017) señalan que estas actividades intervienen en la venta de bienes y servicios de la misma manera que los bienes y servicios se compran para revenderlos o utilizarlos en el comercio. Venta personal; según Kotler y Armstrong (2017), es una presentación personal desarrollada por un vendedor comercial para vender, atraer consumidores y construir relaciones con los clientes.

Depende del tipo de cliente; Venta al por mayor: generalmente al por mayor a otros mayoristas. Venta al por mayor, no al por menor, no al por menor. Minorista: Los minoristas venden a los consumidores finales para uso comercial o personal y ofrecen sus productos en piezas o piezas. Minoristas: también conocidos como supermercados y tiendas físicas, venden productos a consumidores finales con fines no comerciales. Industrias y profesiones: Se requiere una buena planificación y preparación desde el fabricante, desde el minorista. Persona Natural: Corresponde al consumidor final del producto vendido, quien puede ejercer este derecho directamente contra el producto o uno de sus intermediarios.

Según García (2011), uno de los factores de venta es la cotización, la cual un servicio, evento o beneficio; especialmente otras entidades como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. En la justificación del estudio encontramos la justificación: El estudio se justifica por su importancia para aportar conocimientos teóricos sobre las variables estratégicas de la dirección de marketing y ventas y sus

interrelaciones. Facilidad de uso: El estudio proporciona información importante sobre la estrategia de marketing y nivel de gestión en ventas a la parte gerencial de la organización, lo que ayudará a tomar mejores decisiones sobre la gestión del personal y las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar el nivel de estrategia, marketing y gestión de ventas. Gestión de ventas según las necesidades del cliente. Metodología: La investigación utilizará métodos de encuesta que incluyen herramientas para recopilar los datos necesarios que estarán relacionados con

Con respecto a este tema, nos referimos a la descripción, la estrategia de marketing actual es una herramienta básica que puede ajustar ciertos aspectos de acuerdo al posicionamiento en el mercado, por qué no decir, aumentar las ventas, porque es el valor agregado de la empresa, pero será en el futuro para lograr los objetivos del programa sin afectar sus estrategias, para tomar decisiones adecuadas. Por lo tanto, creemos que la estrategia de marketing no solo incluye la comunicación y las ventas, también se refiere a la conciencia básica de satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo que es muy importante determinar una estrategia adecuada para canalizar todos los recursos que faltan organizar para mantener efectivamente su satisfacción (Tuesta, 2014).

Labrador et al. (2020) señalan que este problema se ha agudizado con la pandemia, que nos ha obligado a cambiar por completo el modo de vivir, nos comunicamos y sobre todo la manera que compramos, lo que ha afectado al marketing para satisfacer las necesidades de las personas. Ciudadanos, es necesario revisar la forma en que trabajamos con los clientes y desarrollar acciones caso por caso. La estrategia de marketing formulada debe diferir en el proceso de fabricación del producto, el precio, el método de distribución del producto y el método de gestión de marketing de los bienes y servicios proporcionados, y no puede aumentar los beneficios. Como todos sabemos, el mercado actual está cambiando muy rápido debido a muchos factores, como el desarrollo tecnológico, la competencia feroz, la aparición de productos sustitutos, la globalización; todos estos factores tienen una gran influencia en el

normal desarrollo de cualquier actividad económica; aquellos que también sienten su influencia en las personas, influyen en las personas. La Asociación de Marketing del Perú (2019) informa que el mercado continúa experimentando cambios importantes, uno de los cuales es la industria minorista peruana relacionada con el valor del tiempo y el dinero, ya que el tiempo es más valioso para los consumidores. El desarrollo del comercio electrónico y los cambios drásticos en los hábitos de las personas han creado la necesidad de crear propuestas de valor acordes con la planificación de la organización en relación a marketing, ventas, actividades de venta, servicios, etc. Considerando todos estos aspectos y las dificultades en el mercado de Huaraz, también se señalan los hechos antes mencionados, traducándose en menores volúmenes de venta, mayores precios, insuficiente distribución de mercancías, insuficiente promoción de mercancías. Los bienes vendidos indican menos oportunidades de compra para los clientes. Debido a los argumentos presentados, es necesario poder describir la relación de la estrategia de marketing y gestión de ventas dentro de la ciudad de Huaraz. Esto le ayudará a probar suposiciones y responder con formas de resolver el problema. Ponte a pensar en esta pregunta general: ¿Cómo se relaciona Mercado Modelo de Huaraz - Estrategia de Marketing 2020 con la gestión de ventas? En cuanto a la conceptualización y funcionamiento de las variables, encontramos la estrategia de marketing: como su definición conceptual, las organizaciones deben identificar los segmentos donde reciben más atención y son rentables, y para ello deben desarrollar una estrategia de marketing. Una guía para que los especialistas en marketing construyan las relaciones correctas con los consumidores correctos Kotler y Armstrong (2017).

Su definición operativa es el proceso de aplicación de estrategias encaminadas a mejorar el bien, precio, ubicación y promoción (medida por sus dimensiones e indicadores) de un producto o servicio fabricado; construido en una escala de Likert. Dimensiones de la estrategia de marketing; encontramos que: Producto: Se refieren a él como la combinación de bienes y servicios donde la organización llega a ofrecer al mercado objetivo. Es una combinación de especificidades donde consumidores

comienzan a considerar un producto para satisfacer una necesidad o deseo (Bonta, 2015).

**Precio:** Afirman que esta es la cantidad que paga un cliente para obtener un producto en particular. Se convierte en una expresión de valor y la cantidad del producto depende de la imagen percibida del consumidor (Bonta, 2015). **La Plaza:** Kotler y Armstrong (2017) incluso mencionan que se refiere a la actividad que organiza la producción de productos para los consumidores. Implica actividades organizativas destinadas a entregar productos a los clientes objetivo y organizar actividades para entregar productos a los consumidores (Kotler, 2013). **Promoción:** Se refiere a Kotler y Armstrong (2017) y se refiere a comunicar los beneficios de un producto para persuadir a los clientes objetivo a comprarlo. Una agrupación de acciones, técnicas y metodologías usadas a fin de alcanzar un objetivo específico, pudiendo ser el de información, persuasión o advertir al grupo objetivo.

En cuanto a gestión de ventas, se definió su concepto a aquel procedimiento de negocio con diferentes etapas, partiendo de la búsqueda de un cliente, finalizando con la realización de una venta y finalizando una relación post-venta (Kotler y Armstrong, 2013). Su definición operativa es la siguiente: acciones sistemáticas encaminadas a lograr un alto nivel de ventas, medido por sus dimensiones e indicadores y la creación de escalas tipo Likert. Según las dimensiones de la gestión de ventas;

**Estilo de venta:** García (2011) argumenta que comprender múltiples estilos de venta puede permitir brindar ayuda a vendedores, expertos en marketing y vendedores a la identificación claramente de estilos de venta. Se usa de manera diferente a una operación que se puede vender. Consta de dos dimensiones: **Venta directa:** Las organizaciones utilizan su fuerza de ventas y los vendedores pueden despertar fácilmente el deseo de comprar de los consumidores. **comercio indirecto;** Los empleados son utilizados como intermediarios. Las grandes empresas entienden el

mercado y construyen las relaciones correctas con los consumidores clave (Bernal, 2012).

Vender: Según García (2011), es un acto de persuasión por parte de profesionales que logran manipular argumentos para crear comportamientos de compra personalmente realizados. Es la capacidad de procesar parámetros para realizar una operación de compra. Es la capacidad de explicar, convencer y motivar al comprador sobre las características, ventajas y beneficios del bien o servicio en el momento en que el comprador adquiere dicho producto o servicio.

Venta de calidad: Kotler y Armstrong (2017) argumentan que la especificidad del bien o servicio determina su competencia en la satisfacción de requerimientos expresadas de clientes a un precio determinado. La calidad se reflejará en las futuras demandas de los clientes por sus atributos medibles, y los productos se diseñarán y fabricarán para satisfacer estas demandas a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar (Deming, 2013).

### **Hipótesis**

H0: La estrategia de marketing no se relaciona significativamente con la gestión de ventas Mercado Modelo de Huaraz - 2020.

H1: La estrategia de marketing para el Mercado Modelo de Huaraz en 2020 está significativamente relacionada con la gestión de ventas.

### **Objetivos**

Objetivo general: describir la relación entre la estrategia de marketing y la gestión de ventas Mercado Modelo de Huaraz - 2020.

**Objetivos específicos:**

Explicar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020.

Enunciar los niveles de gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020.

Determinar la relación entre las dimensiones de las estrategias de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020.

## Metodología

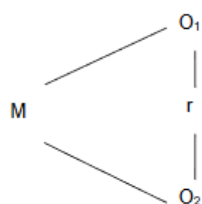
### Tipo y diseño de la investigación

Tipo: aplicada, contando con lo manifestado por Concytec (2018), que mantiene el objetivo determinar la forma (métodos, protocolos y técnicas) que cumplan con los requisitos específicos para el reconocimiento del conocimiento científico.

No es experimental; la investigación se desarrolla sin tener intervención sobre las variables de estudio, es decir, aquellas independientes no cambian deliberadamente otras variables, sino que observan y analizan fenómenos que ocurren en el entorno natural. (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño; Bernal (2016) dice que esta investigación es de nivel correlacional, que pretende mostrar o investigar la relación entre variables o resultados, no explicar la causalidad.

Esquema:



Donde:

M : Muestra

O<sub>1</sub> : Observación de la variable 1

O<sub>2</sub> : Observación de la variable 2

r : Correlación entre las variables

### Población y muestra

Según Vara (2012), se refiere a la totalidad de organizaciones examinadas (objetos, personas, documentos, datos, etc.). La población es una colección de individuos que

comparten una o más particularidades que evidencia su existencia bajo ciertas condiciones de espacio, territorio. Este estudio construye a los clientes como un grupo infinito. Criterios de inclusión: se procedió con considerar a la totalidad de clientes que acudieron al mercado central de Huaraz. Criterios de exclusión: Se excluirán los clientes que no hayan manifestado interés cooperando voluntariamente con el cuestionario.

Muestra: Según Vara (2012), es la agrupación de casos extraídos de una población seleccionada previamente desarrollada su selección acorde al método racional, siempre una parte de la población. Si se cuenta con múltiples poblaciones, tendrá muestras de la misma manera.

En este estudio, se procede a usar la fórmula de muestreo proporcional de población infinita, determinando.:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

tenemos:  $n = \frac{Z^2 pq}{(E^2)}$

$$n = 384$$

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

A fin de continuar con la recolección de datos, siendo la técnica utilizada la encuesta, Supo (2012) menciona que en las encuestas se planea conocer las contestaciones de la agrupación de individuos incluidas en una muestra cuantitativa y se necesita una herramienta que nos permita brindar ciertas respuestas de los captadores de información. La herramienta utilizada fue un cuestionario, el cual Arias (2021) menciona.

La validez de un instrumento hace referencia a el nivel donde llega a medirse una variable, lo cual se logra mediante sus indicadores empíricos que muestran su abstracción (Hernández et al., 2014). Para comprobar la validez del cuestionario, éste será evaluado por expertos formados por 3 profesionales que, utilizando la matriz de test facilitada por la universidad, se encargarán de evaluar su consistencia interna y emitir conclusiones, determinando si es suficiente. y continuar con la solicitud, luego se determina su validez (anexo).

Confiabilidad: Para determinar esto, se realizará una prueba piloto y se enviará a SPSS v. 27, lo que nos da un alfa de Cronbach = 0.946 para estrategias de marketing variable y un alfa de Cronbach = 0.956 para gestión de ventas, estableciendo así su confiabilidad.

#### Procesamiento y análisis de la información

De manera inicial su procesamiento, se analiza el contenido de los datos recolectados en el cuestionario, y los mismos datos se tabularán en Excel, y luego el programa estadístico SPSS 26 ayudará a obtener una tabla de distribución de frecuencias de resultados con estadísticas descriptivas y para explicarlo de manera similar. en estadística inferencial, obtendremos resultados de correlación de la estrategia de marketing y para las variables de gestión de ventas, expliquemos y discutamos para determinar si hay variables en la relación anterior.

## Resultados

### Estadística descriptiva.

Objetivo específico: Explicar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.

**Tabla 1**

*Frecuencias de las Estrategias de marketing*

Estrategias de marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	104	27.1%	27.1%
Regular	258	67.2%	94.3%
Buena	22	5.7%	100.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	

**Interpretación:** en relación con la información que se visualiza sobre la tabla 1, llegamos a apreciar al 67.2% de encuestados refieren a las estrategias de marketing aplicadas por la organización, tiende a tener su ubicación en el nivel regular. Asimismo, el 27.1% de encuestados la consideran en el nivel como mala, en tanto el 5.7% la consideraron como buena.

Especificar el nivel de la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.

**Tabla 2**

*Frecuencias de la gestión de ventas*

Gestión de ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	113	29.4%	29.4%
Regular	247	64.3%	93.8%
Buena	24	6.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	

### **Interpretación:**

En función a lo observado en la tabla 2, llegamos a inferir que el 64.3% de encuestados llegan a manifestar que la gestión de ventas en la organización es ubicada sobre el grado regular, 29,4% de ellos llegan a ubicarla en nivel malo, mientras que el 6,3% de ellos, llegan a ubicar en el nivel bueno.

### **Estadística inferencial**

En cuanto a la hipótesis contraria, continuamos analizándola mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que nos permitió estar seguros de que los datos analizados tenían una distribución no normal, y además, los datos se convirtieron en una prueba de hipótesis, lo que nos permite muestran que hay correlación de las variables estrategia de marketing y gestión de ventas en el mercado modelo Huaraz 2020.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad de los datos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.362	384	0.001
Precio	0.368	384	0.001
Plaza	0.369	384	0.001
Promoción	0.373	384	0.001
Estrategias de marketing	0.385	384	0.001
Gestión de ventas	0.369	384	0.001

Respecto al objetivo general: Describir la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.

**Prueba de hipótesis general:**

**Tabla 4**

*Correlación de las estrategias de marketing y gestión de ventas*

			Estrategias de marketing	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,769**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,769**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

**Análisis:**

Luego del análisis de los datos se arriba a la conclusión de la existencia de relación significativa de la estrategia de marketing y la gestión de ventas, y la evidencia muestra que  $p = 0,001 < 0,05$ , lo que apoya la hipótesis de investigación y rechaza la otra hipótesis nula, y encontró que la correlación Rho de Spearman = 0.769; dado que esta relación es bastante positiva, esto condujo a una suposición general de investigación.

**Tabla 5***Correlación entre el producto y la gestión de ventas*

			Producto	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,728**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,728**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

**Análisis:**

Con posterioridad al análisis de la información se pudo determinar la existencia de relación significativa del producto y gestión de ventas, la evidencia muestra que se encontró una  $p = 0.001 < 0.05$ , lo que apoya la hipótesis de investigación y rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, se encontró al valor de Spearman = 0.728; esta relación se consideró moderadamente positiva.

**Tabla 6***Correlación entre el precio y la gestión de ventas*

			Precio	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,679**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

### **Análisis:**

A la posterioridad de analizar la información, se manifiesta que se halló la existencia de relación del precio y la gestión de ventas, la evidencia refiere al haber hallado  $p = 0,001 < 0,05$  llegando a confirmarse la hipótesis del estudio y negando la hipótesis nula, de otro lado, se halló al coeficiente Rho de Spearman = 0,679; llegando a considerar que la relación es positiva media.

**Tabla 7**

*Correlación entre la plaza y la gestión de ventas*

		Plaza	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Plaza	1.000	,725**
			0.001
	N	384	384
Gestión de ventas	Plaza	,725**	1.000
		0.001	
	N	384	384

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

### **Análisis:**

Luego de analizar los datos, se manifiesta que se halló la existencia de relación significativa entre la plaza y la gestión de ventas, la evidencia refiere al haber hallado  $p = 0,001 < 0,05$  llegando a confirmarse la hipótesis del estudio y negando la hipótesis nula, asimismo, se halló Spearman = 0,725; llegando a considerar que la relación es positiva media.

**Tabla 8***Correlación entre la promoción y la gestión de ventas*

			Promoción	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,703**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,703**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

**Análisis:**

Analizando los datos se encontró que existe una relación significativa entre la promoción y la gestión de ventas, la evidencia muestra que se encontró una  $p = 0,001 < 0,05$ , lo que apoya y rechaza la hipótesis de investigación. También se encontró que el coeficiente de Spearman era = 0,703; la relación se consideró moderadamente positiva.

## Análisis y Discusión

Lo relacionado al objetivo general: Describir la relación entre la estrategia de marketing y la gestión de ventas para el mercado modelo Huaraz - 2020. De acuerdo con los resultados encontrados, el valor p obtenido = 0.001, la cifra obtenida es menor al nivel de significación, por lo que existe una relación significativa de la estrategia de marketing y la gestión de ventas, además se obtiene el valor Rho de Spearman = 0.769, esta figura ilustra. correlación entre dos variables de referencia La correlación también es una correlación positiva significativa. Los resultados se correlacionan con los de Robledo (2022) con una correlación positiva muy alta de 0,954, p-value = 0,000 (p-value  $\leq$  0,01). Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que viene a ser el procedimiento que a través ella las organizaciones generan atracción de clientes, construyen relaciones sólidas con los clientes y luego crean valor para el cliente a cambio de valor para el cliente. García (2011) argumenta que vender es el proceso de entregar un producto a cambio del valor económico prometido al comprador, que es el mismo valor económico obtenido de la venta. Demuestra la importancia de conocer y monitorear las estrategias utilizadas en la organización y aplicar las estrategias encaminadas al logro de las metas organizacionales, requiere personal capacitado para tal fin y demuestra habilidades orientadas a la gestión de ventas que generalmente conducirán al logro de la meta. objetivos planificados. Es importante desarrollar diferentes estrategias de marketing orientadas al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos. En cuanto al tercer objetivo específico: determinar la relación entre las variables de la estrategia de marketing y las dimensiones de gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz - 2020, después a la acción de analizar información se halló relación significativa. Obtuvo un p-valor = 0,001, con un puntaje menor a 0,05, lo que confirma la relación, y también obtuvo una correlación Rho de Spearman = 0,728, lo que indica que la relación entre producto y gestión de ventas es moderadamente positiva; conducirá a una mejor gestión de ventas en la organización. Los resultados fueron similares a los que encontró Ríos (2022) en su estudio, y decidió asegurarse de que luego de encontrar un Rho de Spearman = 0.959 (muy alto), pudiera concluir que había

encontrado una correlación positiva y significativa. Correlación positiva, valor  $p = 0,000$ , también por debajo del nivel de significación; también significa mejor producto, mejor gestión de ventas. Según Kotler y Armstrong (2017), un producto viene a ser el combinar bienes y servicios realizada por la organización para proporcionar a un mercado objetivo; Bonta (2015) afirmó que los consumidores consideran que cierta clase de bienes son importantes para satisfacer necesidades o deseos. Es importante que una organización cuente con una estrategia adecuada para producir bienes y servicios con orientación a los requerimientos del cliente, y la misma estrategia también debe verse reflejada en una gestión de ventas pertinente que se oriente al logro de metas. Por otra parte, se puede arribar a la conclusión de que existe relación significativa del precio y la gestión de ventas, lo cual se confirma con una  $p = 0,001$ , que es menor, lo que confirma la relación y también revela que la correlación de Rho que Spearman. Coeficiente = 0,679, valor que confirma que la relación es moderadamente positiva; si se utiliza la estrategia correcta para determinar el precio del producto o servicio, conducirá a una mejor gestión de ventas. Los resultados son similares a los determinados por Ríos (2022) quien, luego de obtener un Rho de Spearman = 0,975, concluyó que existe una correlación positiva significativa entre precio y ventas, indicando una correlación muy alta. P-valor = 0.000, el resultado está por debajo del nivel de significación, lo que nos permite decir que, a mejor precio del producto, mejores ventas.

## Conclusiones

- 1.- Analizando la información del objetivo general se concluyó que existe una correlación positiva significativa y considerable entre la estrategia de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz la cual se encuentra en  $p=0.001$  y se ha comprobado el valor de Rho= de Spearman 0.769.
- 2.- La conclusión es que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing del modelo de Huaraz se encuentra en un nivel normal.
- 3.- Conclusión: La gestión de ventas del Mercado Modelo de Huaraz se encuentra en un nivel normal
- 4.- Finalmente, obteniendo un valor  $p = 0.001$  y Rho de Spearman = 0.728, se concluye que existe una correlación positiva significativa y considerable entre el producto y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz. Además, existe una correlación media positiva significativa entre el precio y la gestión de ventas, valor  $p = 0,001$ , Spearman = 0,679. Además, hubo una relación media positiva significativa entre la plaza y la gestión de ventas después de los valores de  $p = 0,725$  y Spearman = 0,725. Asimismo, hubo una correlación significativa positiva media entre la promoción y la gestión de ventas, con  $p = 0,001$  y Rho de Spearman = 0,703.

## **Recomendaciones**

- 1.- Se recomienda a los directivos y propietarios del mercado Modelo de Huaraz a tomar en consideración la importancia que tienen las estrategias de marketing y la gestión de ventas.
  
- 2.- Se recomienda a los directivos y propietarios del mercado modelo a generar nuevas estrategias de marketing orientados a satisfacer las necesidades de los clientes que acuden con regularidad.
  
- 3.- Se recomienda a los directivos y propietarios del mercado modelo a desarrollar una mejor gestión de las ventas a través de la aplicación de estrategias innovadoras orientadas en satisfacer las necesidades de los clientes.
  
- 4.- Se recomienda a los directivos y propietarios del mercado modelo a establecer estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado modelo, haciendo que se diferencien de la competencia a fin de elevar los niveles de ventas y la satisfacción de los clientes.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. (Primera edición), Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Álvarez, M. y Santo, M. (2010). *Glosario Empresarial: Tributario, Contable, Jurídico, Económico Financiera, Laboral, Bursátil, Aduanero*, 6ª ed., Lima-Perú: Editorial Ivera Asociados.
- Anaguano, K. y Freire, F. (2021). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Vol. 19, N° 2, pp. 75-84. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- Aravena, S et al (2015). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Trabajo de investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago-Chile: Universidad de Chile.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (Primera edición). Enfoques Consulting EIRL.
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
- Barbagelata, K. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Béjar, M. (2019). *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. Revista Espacios. Vol. 40, (40), p.7 <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>.

- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Pearson Education.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición). Pearson.
- Bocanegra, K. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101700/Bocanegra\\_DKG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101700/Bocanegra_DKG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bonta, P. y Farber, M. (2015). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo*. (Tesis De grado). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%C3%B1eda\\_ZDR-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%C3%B1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1)
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%c3%b1eda\\_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%c3%b1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chempen, S. e Isla, V. (2017). *Estrategias de marketing Mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Cohen, H. (2012). *Marketing directo*, México: ediciones PV.

- Concytec (2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. El Peruano.
- Del Carpio, J. (2020). *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo*. (Tesis de Grado) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7675/Del%20Carpio%20Montalvo%2c%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming, W. (2013). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz\\_CR E-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CR E-SD.pdf?sequence=1)
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística para Profesionales y Estudiantes de Ciencias de la Salud*. Santiago (Chile): Ril Editores; p. 67-74.
- Díez, E. (2013). *Dirección de la Fuerza de Ventas* (Tercera edición) ESIC Editores.
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fantova, F. (2005). *Manual para la gestión de la intervención social. Políticas, organizaciones y sistemas para la acción*. Madrid: Editada por Editorial CCS.
- Félix, L. (2021). *Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la Compañía Aliboc.S.A utilizando Estrategias de Marketing Digital*. (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54197/1/Tesis%20final.%20Aliboc%20Felix.%20PDF.pdf>

- Ferrel, O y Hartline, M (2002). *Estrategias de Marketing*, Segunda Edición, México: Thomson
- Figueroa, M. (2021). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5E.pdf>.
- García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. (Segunda edición). Ediciones Paraninfo.
- García, J. (2011). *Prácticas de la gestión empresarial*. Mc Graw Hill Interamericana.
- García, L. (2011). *Ventas* (Cuarta Edición). Editorial Esic.
- García, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%c3%ada\\_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%c3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R et al (2014). *Metodología de la investigación*, cuarta edición, Mc
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. (Primera edición). McGraw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). McGraw Hill.
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, J. (2005). *Gestión calidad y competitividad*, España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Izquierdo, A.; Viteri, D.; Baque, L. y Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Universidad y Sociedad. vol.12, n.4, pp.399-406. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)

- Izquierdo, A; Viteri, D.; Baque, L. y Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Revista Universidad y Sociedad. vol.12, n.4, pp.399-406. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)
- Kotler, P y Armstrong. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta edición, México: Person Educación
- Kotler, P. y Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Decimoprimera edición) Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (Decimoquinta edición). Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (Decimotercera edición). Pearson Educación.
- La Sociedad Peruana de Marketing (2019). *Tendencias, estrategias y oportunidades para afrontar el 2020*. Revista económica. <https://www.revistaeconomia.com/sociedad-peruana-de-marketing-tendencias-estrategias-y-oportunidades-para-afrontar-el-2020/>
- Labrador, H., Suárez, J. y Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios. Vol. 41 (42) Art. 17. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Lamb, H y Mc, D. (2002). *“Marketing”*, Sexta Edición, México: Thomson
- Loor, G.; Espinoza, M.; Mejía, L. (2021). *Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 3, p.334-348. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740021>
- Luna, M (2012). *Marketing Estratégico*. Perú: Lunagraf
- Luna, M. y Bernal, R (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagraf.

- Méndez, M (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina, 2016*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en administración de negocios – MB Trujillo: UPAO.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Primera edición). Editorial Universitat Jaume.
- Mora, J.; Morales, S.; Franco, M. y Calderón R. (2021). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. *Oratores*, 10, (16), pp. 108-126. DOI: 10.37594/oratores.n16.691
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. (Primera Edición) Red Tercer Milenio.
- Oladimeji, H. (2019). *Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria*. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6).
- Oscar López, O.; Beltrán, C.; Morales, R. y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador*. *CienciAmérica*. Vol. 7(2).
- Padreschi, R. y Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. *Visión Antataura*. Vol.5, (2), pp. 115-131.
- Ríos, K. (2022). *Marketing Mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96667/Rios\\_SK-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96667/Rios_SK-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Rizo, M.; Vuelta, D.; Vargas, B. y Leyva, E. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la Gestión de Ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba*. *Ciencia en su PC*, vol. 1, núm. 1, pp. 44-57 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria: La tesis doctoral –La tesis de Maestría– el informe-la monografía*. Edit. Mantaro, Lima-Perú.

- Terán, F. y García, N. (2019). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio Microempresa Mundo de Ensueños*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. No. 16. Volumen 4. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Terán, G. y García, N. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. Vol. 4 (16), pp. 248-260. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Thompson, I. (2010). *Estrategia, comunicación, promoción y marca*. Editorial Díaz de
- Torres, V (2014), *Administración de ventas*, México: Patria S.A.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (Tercera edición). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Lima.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. (Primera edición). Empresa Editora Macro EIRL.
- Vásconez, B (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014*. Tesis para optar el grado de Master en Administración de Negocio. Quito: Universidad Internacional SEK de Quito.
- Veloz, M.; Valarezo, X.; Cedeño, J. y Caicedo, J., (2018). *Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales*. Revista de Producción, Ciencias e Investigación. 2, (15), pp. 13-20.

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Estrategias de Marketing</b>	<p>las organizaciones han de identificar las partes del mercado donde llegue a tener mejor atención y muy redituable, para lo cual han de diseñar estrategias de marketing orientadas al consumidor con la finalidad de establecer relaciones adecuados con consumidores adecuados Kotler y Armstrong (2017).</p>	<p>Proceso que tiene que ver la aplicación de estrategias orientadas a mejorar el producto, el precio, la plaza y a promoción de los bienes o servicios producidos, las que son medidas a través de sus dimensiones e indicadores; estableciendo la escala de Likert.</p>	Producto	Variedad	La variedad de productos que ofrece el mercado satisface sus necesidades
					Considera que la variedad de insumos que se expenden en el mercado modelo de Huaraz cumple sus expectativas
					Es suficiente para usted los productos que el mercado le ofrece para su elección de compra
				Diseño	Los diseños que le ofrecen en el mercado cumplen sus deseos de compra
					Los diseños son modernos e innovadores frente a la competencia
					Los productos obtienen las características suficientes para su decisión de compra
			Precio	Bonificaciones	Las características de los productos son las esperadas y adecuadas para usted
					La empresa otorga bonos de descuento a sus principales clientes
				Fijación de precios	La empresa ofrece con frecuencia mayores ofertas a todos sus clientes
					Los precios en el mercado son influyentes en su decisión de compra
Calificación de precios	Los precios son similares frente a otros de la competencia				
	Los precios muestran la calidad y atributos de los productos				

			Plaza	Canales	Cree que el personal se encuentra capacitado para realizar las ventas en el mercado modelo
					El personal utiliza las estrategias adecuadas en el momento de realizar las ventas
				Ubicación	El personal que lo atiende es suficiente para la atención que usted necesita
					Son accesibles los canales de distribución para todos los productos
				Transporte	Los canales de distribución de los productos son los adecuados
					Cree que la empresa utiliza intermediarios para trasladar sus productos
			Promoción	Publicidad	Las promociones de la empresa son realmente convencedoras
					Los medios de publicidad que utiliza el mercado modelo son de fácil acceso
				Promoción de ventas	El mercado modelo promueve buenos contenidos de sus productos en sus medios de publicidad
					Las promociones ofrecidas son las adecuadas para el producto
				Ventas personales	Las promociones ofrecidas por el mercado superan sus expectativas
					Recomendaría las promociones y productos del mercado modelo

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de Ventas	proceso comercial con diferentes etapas que empezando con la búsqueda de clientes y terminando con el cierre de la venta y la posterior relación postventa (Kotler y Armstrong, 2013).	Actividades sistémicas que se orientan a lograr niveles elevados de ventas, las que son medidas a través de sus dimensiones e indicadores, además de establecer la escala de Likert.	Tipos de venta	Ventas directas	La fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente
					Existe un control de informes entre el mercado modelo y sus clientes
					La venta directa que se realiza es la esencial
				Ventas indirectas	El mercado modelo cuenta con productos en una página web
					Las promociones que ofrece el mercado modelo en su página web son las que ofrece en sus tiendas físicas
					Las redes sociales de la empresa mantienen un contenido completo de sus productos
			Ventas realizadas	La fuerza de ventas está orientada sobre los productos a los clientes	
				La estrategia de venta que utiliza el mercado modelo es necesaria para impulsar los productos	
			Técnicas de ventas	Conocimiento del producto	El personal conoce el potencial de venta del mercado modelo
					Los productos que ofrece el mercado modelo son de la calidad que le ofrece el vendedor
					Los productos que ofrece el mercado modelo cumplen sus necesidades del consumo
				Orientación del producto	Los productos que ofrece el mercado modelo son importantes para usted
Los productos que ofrece el mercado modelo son de alta calidad					

			El personal de ventas del mercado modelo están motivados para realizar sus funciones comerciales
	Dirección de ventas	Capacidad de ventas	La fuerza de venta está capacitada para atender a las necesidades de los clientes
			La gestión de ventas proporciona al mercado modelo un adecuado posicionamiento en el sector
			Existe una buena relación del mercado modelo con sus clientes
	Ventas		La fuerza de venta del mercado modelo está motivada para realizar sus funciones comerciales
			El mercado modelo cuenta con gran variedad de productos para llegar a su volumen de ventas
	Calidad de ventas	Valoración de ventas	La calidad del producto le motiva a realizar su compra
			La calidad de los productos es mejor que la competencia del sector
			La calidad del producto es un factor relevante en su decisión de compra
		Satisfacción	Está satisfecho con los productos adquiridos en el mercado modelo
	Valora la rapidez del servicio ofrecido por el mercado modelo		

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION	
Estrategias de marketing y gestión de ventas en el mercado modelo de Huaraz – 2020	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Estrategias de marketing y gestión de ventas	Tipo y diseño: Aplicada, No experimental, transversal, correlacional.	
	¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020?	Describir la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.	H0: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.			
		<b>Objetivos específicos</b>				
		Explicar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.	H1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.			
		Especificar el nivel de la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.				
Determinar la relación entre las dimensiones de la variable estrategias de marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz – 2020.						
				Técnica: encuesta.		
					Instrumento: cuestionario	

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO

Estimados clientes, la presente tiene como finalidad recabar información a fin de relacionar las estrategias de Marketing y la gestión de ventas en el Mercado Modelo de Huaraz, por favor, sería tan amable de responder las siguientes interrogantes, para lo cual deberá tomar en consideración la escala:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Sexo: Femenino: .....

Masculino: .....

VARIABLE	ÍTEMS	Completamente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<b>Dimensión: Producto</b>					
	La variedad de productos que ofrece el mercado satisface sus necesidades					
	Considera que la variedad de insumos que se expenden en el mercado modelo de Huaraz cumple sus expectativas					
	Es suficiente para usted los productos que el mercado le ofrece para su elección de compra					
	Los diseños que le ofrecen en el mercado cumplen sus deseos de compra					
	Los diseños son modernos e innovadores frente a la competencia					
	Los productos obtienen las características suficientes para su decisión de compra					
	<b>Dimensión: Precio</b>					
	Las características de los productos son las esperadas y adecuadas para usted					
	El mercado otorga bonos de descuento a sus principales clientes					
	El mercado ofrece con frecuencia mayores ofertas a todos sus clientes					

Los precios en el mercado son influyentes en su decisión de compra					
Los precios son similares frente a otros de la competencia					
Los precios muestran la calidad y atributos de los productos					
<b>Dimensión: Plaza</b>					
Cree que el personal se encuentra capacitado para realizar las ventas en el mercado modelo					
El personal utiliza las estrategias adecuadas en el momento de realizar las ventas					
El personal que lo atiende es suficiente para la atención que usted necesita					
Son accesibles los canales de distribución para todos los productos					
Los canales de distribución de los productos son los adecuados					
Cree que el mercado utiliza intermediarios para trasladar sus productos					
<b>Dimensión: Promoción</b>					
Las promociones de la empresa son realmente convencedoras					
Los medios de publicidad que utiliza el mercado modelo son de fácil acceso					
El mercado modelo promueve buenos contenidos de sus productos en sus medios de publicidad					
Las promociones ofrecidas son las adecuadas para el producto					
Las promociones ofrecidas por el mercado superan sus expectativas					
Recomendaría las promociones y productos del mercado modelo					

VARIABLE	ÍTEMS	Completamente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
<b>GESTIÓN DE VENTAS</b>	<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>					
	La fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente					
	Existe un control de informes entre el mercado modelo y sus clientes					

La venta directa que se realiza es la esencial					
El mercado modelo cuenta con productos en una página web					
Las promociones que ofrece el mercado modelo en su página web son las que ofrece en sus tiendas físicas					
Las redes sociales de la empresa mantienen un contenido completo de sus productos					
La fuerza de ventas está orientada sobre los productos a los clientes					
La estrategia de venta que utiliza el mercado modelo es necesaria para impulsar los productos					
<b>Dimensión: Técnicas de ventas</b>					
El personal conoce el potencial de venta del mercado modelo					
Los productos que ofrece el mercado modelo son de la calidad que le ofrece el vendedor					
Los productos que ofrece el mercado modelo cumplen sus necesidades del consumo					
Los productos que ofrece el mercado modelo son importantes para usted					
Los productos que ofrece el mercado modelo son de alta calidad					
El personal de ventas del mercado modelo están motivados para realizar sus funciones comerciales					
<b>Dimensión: Dirección de ventas</b>					
La fuerza de venta está capacitada para atender a las necesidades de los clientes					
La gestión de ventas proporciona al mercado modelo un adecuado posicionamiento en el sector					
Existe una buena relación del mercado modelo con sus clientes					
La fuerza de venta del mercado modelo está motivada para realizar sus funciones comerciales					

El mercado modelo cuenta con gran variedad de productos para llegar a su volumen de ventas					
<b>Dimensión: Calidad de ventas</b>					
La calidad del producto le motiva a realizar su compra					
La calidad de los productos es mejor que la competencia del sector					
La calidad del producto es un factor relevante en su decisión de compra					
Está satisfecho con los productos adquiridos en el mercado modelo					
Valora la rapidez del servicio ofrecido por el mercado modelo					

## Anexo 4: Validez

**UNIVERSIDAD SAN PERDO  
NOMBRE DE LA FACULTAD  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 12 julio 2023                      Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS.

Autor del instrumento: Huamán Osorio Jimy Alexis

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL  
MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial				32	54	100
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) <b>186</b>				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) <b>0.93</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

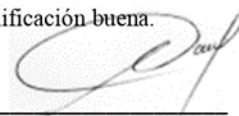
**III.- Calificación global:**

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{186} \quad \equiv \quad \boxed{0.92}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



**Firma del Experto**

**DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**DNI. 32455026**

**UNIVERSIDAD SAN PERDO**  
**NOMBRE DE LA FACULTAD**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Wilmer Filomeno Robles Espíritu

Fecha: 30 de mayo 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS.

Autor del instrumento: Huamán Osorio Jimmy Alexis

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL**  
**MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20

Sumatoria parcial			18	180
Sumatoria Total	(siendo el puntaje máximo posible (200) <b>198</b> )			
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	(Siendo la valoración máxima en 1) <b>0.99</b>			

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

**EXISTE PERTINENCIA Y COHERENCIA EN LOS INSTRUMENTOS, SE SUGIERE APLICAR LA ENCUESTA**

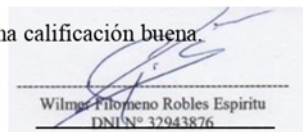
**III.- Calificación global:**

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{198} = \boxed{0.99}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Wilma Filomeno Robles Espiritu  
DNI/N° 32943876

**Firma del Experto**

**DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**DNI. 32943876**

**UNIVERSIDAD SAN PERDO**  
**NOMBRE DE LA FACULTAD**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Manuel Elías Guarniz Vásquez

Fecha: 28 abril 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS.

Autor del instrumento: Huamán Osorio Jimmy Alexis

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL  
MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020."**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?				18	
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					144	40
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) <b>184</b>				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) <b>0.92</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

**III.- Calificación global:**

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{192} \quad \equiv \quad \boxed{0.92}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



**Firma del Experto**

**DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**DNI. 32960193**

## Anexo 5: Confiabilidad

### Análisis de confiabilidad de los instrumentos

#### Variable 1: Estrategias de Marketing

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	24

#### Variable 2: Gestión de ventas

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	24

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>1. Información del Autor</b>					
HUAMAN OSORIO, JIMY ALEXIS			47377144	jimy.huaman17@gmail.com	
Apellidos y Nombres			DNI	Correo Electrónico	
<b>2. Tipo de Documento de Investigación</b>					
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
X	Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación	
<b>3. Grado Académico o Título Profesional<sup>1</sup></b>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	X	Maestría	Doctorado
<b>4. Título del Documento de Investigación</b>					
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020</b>					
<b>5. Programa Académico</b>					
MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA					
<b>6. Tipo de Acceso al Documento</b>					
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>2</sup> ( <a href="#">info:eu-repo/semantics/openAccess</a> )		<input type="checkbox"/>		
			Acceso restringido <sup>3</sup> ( <a href="#">info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</a> ) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo					

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>4</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>5</sup>

Huella Digital





Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	01	01	2024

**Importante**

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SENEDI-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
2. Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y O.S. 004-2015-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONYTEC-DEG (Numeradas 3.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales y vinculando al uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente resueltos por el Repositorio Digital-RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, párr. 32.3).

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO MODELO DE HUARAZ – 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>edoc.pub</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>dspace.utb.edu.ec</b> Fuente de Internet	

		<1 %
10	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<1 %
11	<b>publicacionescd.ulead.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
12	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
13	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
14	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<1 %
15	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
16	<b>www.ieo.es</b> Fuente de Internet	<1 %
17	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
18	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<1 %
19	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %