

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef,
Chimbote-2024

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Martinez Bonilla, Anghela Piareni

Código ORCID: 0009-0001-1056-3179

Asesor:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

CHIMBOTE-PERÙ

2024

INDICE

Indice General:.....	i
Indice De Tablas:.....	ii
Palabra clave:.....	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Titulo.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
1. Introduccion.....	8
2. Metodología.....	32
3. Resultados.....	36
4. Analisis y discusion.....	44
5. Conclusiones y recomendaciones.....	53
6. Referencias bibliograficas.....	55
7. Anexos y apèndices	60

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	Relación entre Estrategia de Marketing y las Ventas	36
Tabla 2:	Nivel de Estrategia de Marketing	37
Tabla 3:	Nivel de Ventas	38
Tabla 4:	Relación entre el Producto y las Ventas	39
Tabla 5:	Relación entre el Precio y las Ventas	40
Tabla 6:	Relación entre Distribución y las Ventas	41
Tabla 7:	Relación entre el Promoción y las Ventas	42

Palabras Claves:

Tema	Marketing, Ventas
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Marketing, sales
Especialidad	Administration

Línea de investigación

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management



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 las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote-2024**" del (a) estudiante: **MARTINEZ BONILLA ANGHELA PIARENI**, identificado(a) con Código N° **1110100210**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **20%**, 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, 10 de diciembre de 2024

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.

**Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef,
Chimbote-2024**

Resumen

El propósito de este estudio era establecer si las estrategias de Marketing guardan relación con las ventas de la compañía FOPASEF en Chimbote en el año 2024. Se utilizó la metodología de una investigación correlativa para evaluar la relación existente entre las variables mencionadas. Con el propósito de recopilar información, empleamos el método de la encuesta, la cual fue administrada a un total de 45 empleados. Con el propósito de garantizar la fiabilidad del cuestionario, se sometió a la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach y también se obtuvo validación a través de la opinión de especialistas en la materia. La organización de los datos se llevó a cabo a través de SPSS, lo que permitió la clasificación en cifras para realizar el estudio a un nivel estadístico. Tras analizar los datos, se llegó a la conclusión de que existe una fuerte y positiva relación entre las Estrategias de Marketing y las Ventas. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de $r=0,767^{**}$, además de una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Entonces, esta conclusión confirma la hipótesis debido a su gran nivel de significancia.

Abstract

Finding out if FOPASEF, Chimbote-2024's marketing methods are related to sales was the main goal of this research. Since the goal of the research was to determine the strength of the relationship between the specified factors, a correlational approach was taken. The data was collected using a survey technique that was administered to 45 employees. The reliability of the questionnaire was ensured by subjecting it to Cronbach's Alpha test and having it confirmed by specialists. Statistical analysis was performed by sorting the data using SPSS, which allowed numerical values to be grouped. We may infer from the data that the Marketing Strategies and Sales variables are positively and significantly correlated with each other ($r=0.767^{**}$) according to Spearman's statistic, with a significance level of $p=0.000 < 0.05$. This finding provides strong evidence in favor of accepting the hypothesis.

1. Introducción

En estudios internacionales, Deyalith (2023), se llevó a cabo un estudio de investigación con el propósito de examinar la Estrategias del marketing del Centro Asistencial CEMEDEFSA SALUD. Desde un enfoque imparcial y personal, se evaluó el impacto de sus estrategias de mercadeo en la reducción de la afluencia de pacientes en busca de atención médica. Se optó por un enfoque de investigación mixta para obtener los resultados, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas y entrevistas. Dentro de esta situación, la iniciativa se basa en un enfoque detallado y lógico, planteando la implementación de programas de capacitación, workshops y evaluaciones de aptitudes con el fin de evaluar y potenciar las destrezas y talentos de cada persona. De este modo es posible alcanzar mejoras en el rendimiento de las empresas.

Además, Chica Macías (2023) se destacó por llevar a cabo una investigación con el propósito de desarrollar estrategias de marketing digital que impulsaran las ventas de la compañía Salud S.A. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo en un estudio de campo, se recolectaron datos a través de encuestas realizadas a 368 usuarios. Según los datos obtenidos, es fundamental crear una estrategia de marketing digital para sacar el máximo provecho de las posibilidades que ofrece el mercado. Esto implica la creación de un perfil en Instagram, la difusión de anuncios tanto pagos como gratuitos, con una inversión de \$8,250.00, y la constante mejora en la atracción de nuevos usuarios para la empresa. Para resumir, el aumento de las ventas de la compañía Salud S.A. es factible con la implementación de una estrategia de mercadeo digital.

Asimismo, Guerra y Suárez (2020), Llevó a cabo una investigación titulada "Estrategia de mercadeo para llegar a nuevos segmentos de mercado en la empresa Mapfre Atlas Cia De Seguros S.A." Se propuso crear el plan de marketing para llegar a nuevos segmentos de mercado para esta empresa. En Ecuador, la mentalidad respecto a los seguros es más reactiva que preventiva. Los directivos de la compañía buscan basar sus decisiones en los resultados de este estudio. Se llevó a cabo una investigación que combinó enfoques cualitativos y métodos cuantitativos, sin experimentación. Una encuesta a los

clientes reveló que desconocen los recursos en línea de la empresa, por lo que es crucial fomentar su desarrollo con actividades para atraer más seguidores en la red. La investigación también respaldó esta afirmación. Los posibles clientes muestran gran interés en obtener información sobre la empresa a través de medios digitales, lo cual les permite ahorrar tiempo en diversas gestiones. Tras conversaciones con empleados de niveles intermedios y directivos, identificamos los aspectos de la empresa que podemos resaltar en las redes sociales. Difundir mayor conocimiento acerca de este asunto entre los clientes que ya tenemos y los posibles futuros. Se sugiere en esta situación mantener un seguimiento activo de las plataformas en línea y asegurarse de que estén actualizadas. Es fundamental tener una estrategia bien pensada dentro del plan de marketing digital. Además, es importante mantener actualizado el sitio web de Mapfre con promociones e información relevante, así como enlazar a nuestras redes sociales para incrementar la cantidad de visitas y seguidores.

De igual forma, en su estudio, Cortés (2019), Llevó a cabo un estudio con el fin de analizar la publicidad y las tácticas de marketing de medicamentos en las farmacias de Colombia. En esta investigación se utilizó un enfoque basado en números, con un diseño que describía sin experimentar, abarcando un total de 50 farmacias. Los resultados señalaron la importancia de vigilar y controlar las reglas de publicidad según las necesidades del mercado, poniendo énfasis en el cliente final y su anhelo de prosperidad social. Se determinó que el cumplimiento de las metas fijadas por las farmacias está en manos del área de mercadeo, el cual debe estar en sintonía con las regulaciones, teniendo en cuenta siempre el beneficio del cliente en conjunto con la rentabilidad. El desarrollo de las tácticas de promoción y comercialización evoluciona constantemente, impulsado por los consumidores y las nuevas vías de venta, que deben estar alineadas con los estándares éticos de los profesionales de la salud y del sector laboral. Promover una mentalidad crítica en la enseñanza universitaria es fundamental para crear tácticas más efectivas en el ámbito de la publicidad y el marketing.

En tal sentido Tejeiro (2019) Llevó a cabo una investigación con la meta de sugerir tácticas de mercadeo enfocadas en las compañías de seguros médicos en Barbados, con el fin de aumentar el flujo de pacientes hacia la Fundación Cardiovascular de Colombia. El estudio, que es cualitativo y descriptivo, se realizó a través de un minucioso análisis e interpretación de los datos, creando tácticas que se ajusten a la propuesta de la Fundación y a las demandas del mercado de Barbados. Con el propósito de realizar esta investigación, se utilizaron herramientas como los estudios PESTEL y FODA. De este modo, se idearon tres planes de acción que la Fundación Cardiovascular de Colombia podría llevar a cabo con el fin de dar a conocer sus servicios a las compañías aseguradoras de salud en Barbados. Corresponde a la Fundación decidir si implementar estas tácticas, ya que el logro estará ligado a su adecuada puesta en marcha siguiendo las indicaciones del proyecto. Después de todo, se determina que, de la misma manera que este estudio se enfocó en un mercado específico, sería aconsejable llevar a cabo investigaciones parecidas en otros mercados señalados como posibilidades para ampliar la presencia global de la Fundación y reducir la dependencia de un solo cliente. Se destaca la importancia de las acciones promocionales para llevar a cabo las estrategias planteadas con el fin de lograr el objetivo del proyecto, que consiste en dar a conocer los servicios de la Fundación Cardiovascular de Colombia a las compañías de seguros de salud en Barbados.

De igual forma, Soobin and Griffith (2019) Dentro del escrito titulado "El Equilibrio entre la Orientación de Interacción Basada en el País y la Adaptación/Estandarización de la Implementación de Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Ganancias en Corporaciones Multinacionales", se pretende ahondar en la comprensión del marketing global en las empresas multinacionales (EMN). La investigación utilizó un examen de regresión y se fundamentó en una muestra de 258 directivos de mercadotecnia de compañías de Estados Unidos. Según el análisis, se sugiere que la interacción según el país tiene una influencia beneficiosa en el aumento de las ganancias de las empresas multinacionales cuando se implementa una estrategia de marketing más uniforme. No obstante, esta misma aproximación podría impactar de forma

desfavorable en el incremento de los beneficios, en caso de que las tácticas de mercadeo estén más acopladas a las particularidades de los mercados locales.

Un estudio nacional Cruz (2024) Se propuso como meta principal identificar las Estrategias de marketing en el sector farmacéutico para mantener la lealtad de los consumidores en una red de farmacias en el área de Chilca. Se llevó a cabo un estudio descriptivo, prospectivo y transversal que contó con la participación de 2 expertos en química farmacéutica y 250 clientes. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico y se aplicó una encuesta a través de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Como resultado, las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización deben garantizar un excelente servicio al cliente, así como vigilar la calidad de los productos y su fecha de caducidad. En ocasiones, se recurre a internet para mejorar la interacción con los clientes y se aprovecha la base de datos para impulsar las ventas. Se ha logrado una fidelización del cliente del 42%, quienes estarían dispuestos a recomendar el servicio a sus seres queridos, y un nivel de satisfacción del 80%, donde los clientes afirmaron que se resolvió su problema. En resumen, la Botica Socorro en el área de Chilca se enfoca en ofrecer un excelente servicio y verificar la vigencia de los medicamentos como tácticas principales de marketing farmacéutico para lograr la lealtad de sus clientes, buscando alcanzar un nivel de satisfacción óptimo de "Bien satisfecho" en una escala del 1 al 10.

Asimismo, Tirado (2023) Llevó a cabo una investigación en la que empleó una hoja de observación que pasó por un proceso de validación utilizando el programa SPSS versión 21, con el propósito de analizar cómo las estrategias de marketing de contenidos influyeron en las ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo durante el año 2022. Con el objetivo de contrastar los niveles de productividad, aumento en las ventas y eficacia en las ventas antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos, se utilizó como referencia el enfoque de Monacchi, el cual incluye las fases de investigación, planificación, diseño, difusión y evaluación. Durante los meses de octubre y noviembre de 2022, se puso en práctica esta técnica, comparando los resultados con los obtenidos en

los meses anteriores de mayo y junio. Las conclusiones más destacadas revelaron un aumento del 5% en la eficiencia laboral, un incremento del 213% en las ganancias y un crecimiento del 7% en la efectividad de las ventas. Se determinó que la aplicación de las tácticas de mercadotecnia de contenidos generó un efecto beneficioso en únicamente uno de los parámetros de desempeño de ventas en la Botica Salud Farma.

Gómez (2022) Se resalta que el objetivo principal era desarrollar una estrategia de marketing revolucionaria en marcha para impulsar las ventas de la empresa de productos de salud derivados de plantas, Native. Se realizó un estudio detallado y sugerente utilizando un enfoque no convencional, donde se analizaron documentos para evaluar el desempeño de las ventas por semestre y se aplicaron cuestionarios cerrados a los clientes. Después de examinar detenidamente la situación, se concluyó que llevar a cabo el plan de marketing operativo aumentaría las ventas de Native en un 18% cada seis meses. De esta manera, se garantizó que la empresa pudiera llevar a cabo de inmediato esta táctica, lo cual resultaría en un incremento de las ventas. Se planteó la idea de que la empresa comenzara a llevar un detallado seguimiento de sus ventas mediante la creación de informes financieros, lo que permitiría realizar un exhaustivo estudio contable a largo plazo acerca de la lucratividad y solidez económica de la compañía.

Asimismo, Vergara (2022) Se propuso aplicar estrategia de marketing de contenido en las ventas de la compañía María Belén de Cajamarca, durante el año 2022, en la Universidad Privada Antenor Orrego, ubicada en Trujillo, Perú. El enfoque de este proyecto es utilizar estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en la empresa mencionada, tomando como referencia los buenos resultados económicos logrados con planes similares en otras compañías a nivel local y nacional. En términos de metodología, el estudio se categoriza como un diseño experimental aplicado, con un enfoque a largo plazo y un alcance experimental. El centro de atención es el Hospital María Belén, donde se enfoca la investigación. Se emplearon tarjetas de registro para recopilar datos, lo cual permitió obtener datos históricos, resaltando los ingresos máximos de S/. Durante los años 2019, 2020 y 2021, se percibieron un total de doscientos

cincuenta y dos mil dieciocho con cincuenta y siete euros. Tras la aplicación de cinco tácticas de mercadeo, se pudo apreciar un impacto favorable en el año 2022, logrando generar ingresos totales que ascendieron a S/. Doscientos mil quinientos doce con veinte. Tras analizarlo detenidamente, se llegó a la conclusión de que la implementación de estas tácticas tuvo un efecto notable en el aumento de las ventas, fortaleciendo la posición competitiva de la compañía en el ámbito de la salud y estableciéndola como una de las clínicas más solicitadas en la región.

En el caso de Avalos (2020). Se propuso como meta principal establecer la conexión entre el mercadeo digital y la ganancia financiera de la Corporación Médica D' Nora, ubicada en la provincia de Chincha, en el transcurso del año 2020. En un entorno donde una amplia mayoría de personas emplea plataformas digitales para una variedad de propósitos, como labores laborales, interacción, búsqueda de datos y diversión, se llevó a cabo esta investigación. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, descriptivo y correlativo, con la participación de un total de 120 clientes. Se empleó un cuestionario compuesto por 31 preguntas con opciones de respuesta en una escala de Likert para recopilar la información necesaria. Tras analizar los datos con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se pudo determinar que hay una conexión positiva entre el marketing digital y sus diferentes aspectos, como la comunicación, la promoción y la publicidad, con la ganancia económica de la empresa médica D' Nora. Esto indica que el marketing digital tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la corporación.

Un estudio realizado por Miranda (2020), En este estudio se buscaba analizar de qué manera San Martín de Porres, una empresa farmacéutica, implementa tácticas de mercadeo y retención de clientes durante el año 2019. En la investigación se empleó un diseño transversal, correlativo y no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo. El grupo de estudio estuvo compuesto por 57 doctores que colaboraron con la totalidad de habitantes en las especialidades de neurología y psiquiatría, provenientes de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos. Satisfacían los criterios para ser considerados una muestra representativa. Se utilizó una encuesta como método, la cual se llevó a cabo a

través de un cuestionario que obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.958, demostrando una fiabilidad estadística elevada, y fue validado por expertos en un 90% en cuanto a su contenido. Los datos revelaron una fuerte correlación positiva de 0,921 según el coeficiente de Spearman Rho, con un nivel de significancia de 0,00. Esto indica que al implementar de manera efectiva las estrategias de marketing, se logrará la lealtad de los clientes. En consecuencia, se propuso que los representantes médicos renovaran su lista de contactos a visitar antes de que finalizara el primer trimestre de 2020 para optimizar la segmentación del mercado. Asimismo, con el fin de alcanzar sus metas y destacar, es fundamental que pongan énfasis en estos tres procedimientos: división, elección del mercado meta y ubicación. Esto les permitirá conectar con los expertos idóneos como su público objetivo y lograr la lealtad deseada.

Un estudio realizado por Mio (2020). Llevó a cabo una investigación con la finalidad de crear un plan de estrategia de mercadeo enfocado en potenciar la visibilidad de la farmacia D Ángeles en Chiclayo. Se llevó a cabo un análisis numérico con un diseño creativo y descriptivo, en el cual se involucraron 94 clientes de esa farmacia específica. Por lo tanto, al poner en marcha la estrategia de marketing se persigue potenciar la ubicación, el cuidado personal, la promoción de la salud y la incorporación de hábitos saludables para que el consumidor reconozca la excelencia del servicio proporcionado. Resaltando las ideas principales que se presentan a continuación: La atención individualizada, el logro de metas, la visibilidad, los gastos de producto y fabricación, y la visibilidad fueron los aspectos más relevantes en términos de posicionamiento y eficacia en el ámbito del marketing comercial. La farmacia de Ángeles todavía no ha logrado destacarse entre la competencia; no logra cautivar a los posibles clientes, se ve como una más entre las existentes, y el dueño no destina recursos económicos para posiblemente atraer a nuevos clientes.

En este sentido, el objetivo Cabanillas y Corcuera (2020) Se llevó a cabo una investigación con la finalidad de emplear estrategias de comunicación de marketing para potenciar la presencia de Botica Lucicar en el mercado. Dentro de esta investigación se

utilizó un enfoque numérico, con un diseño que describe, pero no experimenta, y se llevó a cabo con 382 clientes de la Botica. Los datos mostraron que la marca se encuentra en una posición desfavorable en aspectos como la frecuencia de compra, el reconocimiento de la marca y la tasa de adquisición, todos por debajo del 20%, además de señalar a los competidores más directos. Se determinó que los factores clave para destacar en el mercado son la frecuencia con la que se adquiere un producto, el volumen de compra y el grado de reconocimiento de la marca. Destacan en la competencia Inkafarma y Mifarma, quienes ostentan una importante cuota de mercado. A pesar de que los clientes consideran aceptables los tiempos de espera para obtener los medicamentos y la ubicación es estratégica al encontrarse cerca del Hospital Regional de Trujillo, hay un desconocimiento general sobre los beneficios que brinda la Botica. El nombre es familiar para la gente, pero su fama se debe principalmente a la transmisión oral, sin sacar provecho de otras tácticas de promoción.

De igual forma, en su estudio, Velásquez (2019), Llevó a cabo una investigación con la finalidad de analizar el impacto de las tácticas de mercadeo en el desempeño de ventas de Alytech Medic S.A.C. en Carabayllo durante el año 2019. Se sustentó el estudio en la Teoría Clásica de Taylor y en las teorías científicas del Sistema, las cuales posibilitan establecer vínculos entre la eficiencia y la supervisión anticipada, además de detectar los potenciales impedimentos para su desarrollo. Un total de 32 colaboradores conformaron el grupo de personas analizadas, y se empleó la encuesta como método para recopilar la información necesaria. Se utilizó un cuestionario que cumplió con los estándares de validez determinados por tres expertos en el campo, logrando una confiabilidad con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.722 y un nivel de significancia de 0.000. Esto demuestra la presencia de una relación entre las variables examinadas. Es aconsejable llevar a cabo una evaluación interna de la compañía con el fin de descubrir las tácticas a aplicar, además de realizar un estudio de satisfacción después de la venta para promover la lealtad y determinar qué estrategias podrían resultar exitosas para atraer a nuevos clientes.

Diversos escritores han descrito las Estrategias de Marketing como un conjunto de procedimientos centrados en mejorar la calidad de los productos y servicios, establecer precios y promocionarlos. Por lo tanto, el marketing influye directamente en las ventas de una empresa:

Menciona Gengords (2020) que la estrategia de marketing: “Se trata de posicionar la marca para crear una experiencia positiva que haga que el público objetivo se sienta como un miembro más de la comunidad.”

Según Karin & Heartley (2017): “El marketing se describe como una actividad en una empresa que abarca la creación, difusión y provisión de beneficios a los clientes, además de la administración de conexiones para el beneficio tanto de la empresa como de sus colaboradores.”

Según Cusmai (2018) podemos ver que: “Con el objetivo de crear ideas innovadoras para la empresa con un enfoque más profundo, se implementan múltiples estrategias en diferentes contextos, de forma eficaz y veloz, con el fin de impactar significativamente a los clientes.”

Zigma (2018), Destaca que la estrategia de marketing engloba el tipo y las tácticas utilizadas para generar oportunidades de venta. Se utiliza para difundir y impulsar los productos y servicios de la empresa, convirtiéndolos en tácticas que permitan alcanzar al público objetivo a través de los canales adecuados.

De los Santos (2016), Se describe el marketing como el proceso de examinar un mercado, ofrecer beneficios y cumplir con las necesidades del cliente para lograr beneficios económicos. La disciplina de la mercadotecnia se dedica a examinar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Analiza la forma en que las compañías gestionan la faceta comercial con el fin de cautivar, adquirir, retener y fomentar la fidelidad de los clientes, a través de la satisfacción de sus requerimientos y la resolución de sus contratiempos.

Espinoza (2015), define a la estrategia de marketing como “La manera en la que se logran los objetivos comerciales de una empresa. Para lograrlo, es importante identificar y priorizar productos que tienen más potencial y rentabilidad, elegir al público al que te diriges, definir el posicionamiento de marca que deseas en la mente de los clientes y operar de manera estratégica con las variables que componen el marketing mix”.

Mauricio y Iasmin (2017), El proceso de marketing es importante para las operaciones de cualquier empresa porque puede determinar las oportunidades de mercado, así como las necesidades y preferencias de los consumidores objetivo mediante la realización de investigaciones y análisis de los consumidores. A partir de los resultados, puede desarrollar productos y ofertas de mercado que se adapten a todas las necesidades, lo que se traduce en satisfacción.

Patricia (2018). La mercadotecnia implica la exploración del potencial del mercado, la selección y estudio de nichos específicos, así como la elaboración y estructuración de estrategias, son etapas esenciales en el proceso de marketing. Asimismo, todas las compañías atraviesan estas etapas a medida que las ejecutan, y analizan una estrategia de mercadeo desde el instante en que surge una idea sencilla.

El proceso de marketing es una guía que ayuda a las empresas como un soporte de excelencia ante la competencia, de esta manera desarrollando avances de posicionamiento, productividad, competitividad y la satisfacción de los clientes. El empleo de este instrumento de la mejor manera se traduce en el crecimiento en ventas.

López y Mora (2014). “Para crear las técnicas y acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing, una estrategia de marketing sólida tiene en cuenta las 4P del marketing, así como su conocimiento de cómo encaja su empresa en el sector”.

Una estrategia de marketing se desarrolla antes del lanzamiento de su empresa. Sin conocer su ubicación en el mercado, sus competidores, cómo va a competir y qué debe conseguir (es decir, cifras de ventas) para alcanzar sus objetivos financieros, es imposible vender su empresa con éxito. La estrategia de marketing y el inicio de su negocio se

fundamentan en la información recopilada para crear el plan de marketing.

Estrategia de marketing se debe crear antes de iniciar el negocio. No es posible comercializar eficazmente la empresa sin comprender cómo se inserta en el mercado, quiénes son sus competidores, cómo se diferenciará de ellos y cuáles son los objetivos de ventas necesarios para alcanzar sus metas financieras.

Para Holguín (2016) menciona que “El producto puede ser cualquier «cosa», servicio, idea, información, ubicación, persona, experiencia u organización; que se ofrece a la venta a cambio de otro bien, Abarca el diseño, el envase, la marca, el etiquetado y otras características materiales e inmateriales del producto, además del servicio adicional ofrecido.”.

Por lo tanto, a partir de las características necesarias, como las relacionadas con el envase, el color, el precio, la presentación, etc., Se puede deducir que un producto es cualquier objeto o servicio creado con un propósito concreto, que al ser visto como un producto final que cumple con las necesidades del comprador, son solicitadas por el usuario o consumidor.

Para Thompson, PromoNegocios.net (2013): “El precio denota la representación monetaria del valor de un producto o servicio, que el comprador debe remitir al vendedor para obtener las ventajas asociadas a la posesión o utilización del bien o servicio”.

Según esta interpretación, El costo se compone de las contribuciones que el consumidor ofrece a cambio de un producto o servicio que cubre una necesidad. Dentro del ámbito económico, el precio se define como la "cantidad de dinero" que simboliza el valor monetario de un producto o servicio. El monto o la valoración asignada fluctúa según la receptividad del mercado o del entorno circundante.

La plaza para Holguín (2016) “La accesibilidad del producto es fundamental para que el cliente pueda hallarlo en el instante y sitio que prefiera. Esto incluye la atención brindada a través de los medios de distribución, junto con la logística vinculada a la administración de solicitudes, el traslado, el resguardo y el control de existencias.

La plaza es el medio a través del cual un producto llega a su mercado objetivo, es decir, al consumidor. Esto se logra mediante diversos canales de distribución que facilitan que el producto pase Garantizando un servicio de excelencia y una distribución efectiva, se establece una conexión fluida desde los proveedores hasta el consumidor final.

La promoción para Holguín (2016) “Son las distintas acciones que la empresa debe crear para educar al público objetivo sobre el producto y animarle a comprarlo”.

La estrategia de promoción se basa en la difusión del producto a través de una variedad de canales de comunicación, como internet, televisión, redes sociales y radio, los cuales sirven como herramientas para transmitir un mensaje.

Entre los tipos de estrategia de marketing podemos mencionar algunos, entre ellos la estrategia de segmentación donde, Berbegal (2015), indica que está relacionada con la filosofía de marketing de la empresa. Consiste en identificar y analizar grupos de compradores potenciales, permitiendo a la organización definir claramente lo que cada segmento desea. Este proceso implica la recopilación de información que garantice el éxito en el ámbito comercial.

Berbegal (2015), la estrategia de segmentación es especificar las cualidades de la imagen que el consumidor quiere reconocer. Una empresa puede posicionarse de diversas maneras, como utilizando la reputación de la marca, contrastándola con la competencia o destacando la ventaja de un producto. Hay que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres estrategias clave: posicionar la empresa, posicionar el producto y posicionar al cliente.

Berbegal (2015), La estrategia de Fidelización se centra en establecer y mantener relaciones duraderas con nuestros clientes, asegurando que estas conexiones se mantengan a lo largo del tiempo, la auténtica estrategia de relación implica recopilar y analizar información sobre las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Según Arturo (2016) en la Estrategia de Ventas podemos brindar servicios adicionales para mejorar la atención de nuestros clientes, así como; productos a domicilio,

instalación del producto o el servicio técnico o de mantenimiento, para incentivar al cliente y aumentar las ventas.

Es favorable, mejorar la publicidad, así como; variando medios publicitarios que nuestros clientes más utilizan y además mejorar el mensaje que resalte las principales características de un producto o razón de que los clientes nos elijan antes que la competencia.

Así también se puede ampliar la atención a los clientes, por ejemplo; siendo atentos, brindándoles comodidades y que se sientan cómodos al momento de la atención. Esto será una de las tácticas más efectivas para incrementar las ventas.

El análisis FODA se convierte en el primer paso para analizar el entorno, establecer objetivos y definir estrategias para penetrar el mercado de manera adecuada.

A través de este análisis, la empresa identifica sus puntos débiles y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan aparecer. Se puede definir los elementos de la siguiente manera:

Según Caldas et al., (2017): La debilidad, o punto débil, se define como un elemento interno de la empresa que representa una desventaja competitiva. Por otro lado, la amenaza se refiere a cualquier factor externo que puede crear una situación desfavorable para la empresa. La fortaleza, o punto fuerte, es un componente interno que indica una ventaja competitiva. Finalmente, la oportunidad es una circunstancia externa que puede impactar positivamente en las operaciones de la empresa.

¿Cómo se puede crear un plan de marketing? Como afirma Sordo (2021), hay que identificar con precisión el público objetivo, los rivales y los eventos corporativos para analizar la posición en el mercado. Además, es capaz de identificar los puntos fuertes que necesitan mejorar. Fijar objetivos: Crea objetivos de ventas y de marca que puedan alcanzarse en un plazo determinado. Ten en cuenta tu presupuesto: debes considerar el capital antes de dar cualquier paso. Crea las estrategias: una vez examinado el panorama, ya sabes lo que puedes conseguir y cuánto te costará poner en práctica esas estrategias.

Elabora un calendario de acciones: El mejor momento para establecer las fechas de inicio y finalización de cada actividad será cuando ya hayas creado los canales, estrategias y acciones que deben completarse. Establezca controles: Averigua cómo controlar y gestionar la consecución de los objetivos y metas bien planificados, así como la forma de avanzar gradualmente sin ignorar ni hacer pausas.

En cuanto a la base científica de las ventas, algunos autores las han caracterizado como un intercambio dinámico que requiere que el vendedor realice una serie de acciones estratégicas con el fin de persuadir al comprador para que adquiera el producto o servicio, buscando beneficiar a ambas partes al máximo. Ambas partes, el adquiriente y el vendedor, obtienen ganancias monetarias. Según García, P. y García, J. (2018), una transacción de compra se concreta cuando un adquiriente y un vendedor intercambian productos o servicios a cambio de dinero en metálico, con dos objetivos bien diferenciados: satisfacer las demandas del cliente y alcanzar los objetivos del vendedor.

Según Madrid (2015), “Las ventas son las acciones emprendidas para persuadir a los posibles compradores de que realicen una compra determinada. Ventas es una palabra bastante amplia que incluye el acto de regatear en el que el comprador es una parte y el vendedor es la otra”.

Barreto, et al., (2018), “Las ventas, o el acto de vender, es un propósito de marketing, ya que es el proceso directo de trasladar bienes de una organización de marketing a los clientes”.

Maciá (2018) La venta forma parte de la civilización desde hace mucho tiempo. Dicho de otro modo, vender era una costumbre anterior a la invención del dinero. La gente cambiaba un artículo por otro cuando no podía permitírselo. Las ventas tienen lugar Ya sea en el ámbito interpersonal o en el seno de las organizaciones, es necesario comercializar los productos y servicios que ofrecen.

GestioPolis.com Experto (2021), Haz referencia a las diferentes formas de comercialización:

Venta personal: “Se trata de una actividad que se realiza en persona, donde el emisor, también llamado vendedor, comparte detalles sobre la propuesta con el receptor, conocido como cliente”.

Venta de empresa a empresa. Cuando una empresa vende materiales a otra para que los utilice en su producción. Una empresa que hace telas le vende telas a otra empresa que hace ropa para que esta pueda fabricar prendas.

Venta de empresa a consumidor final. “Sucede cuando una empresa vende sus productos directamente a una persona que los requiere. Un caso de esto sería una tienda pequeña que vende un saco de arroz a un cliente”.

Según Muent (2018) menciona que la venta directa también conocida como personal: “Es una relación directa entre el comprador y el vendedor, este tipo de venta puede realizarse al por mayor o al por menor, esta venta implica que el vendedor hable individualmente de los beneficios del producto o servicio con el comprador.”

Venta interna: “Se caracteriza por el hecho de que el vendedor se dirige al cliente con un profundo conocimiento de sus necesidades y de las mejores ofertas que puede proporcionarle. El objetivo de este enfoque es establecer contacto con un grupo reducido de clientes y trabajar con ellos de manera cuidadosa para incrementar las ventas”.

Venta inbound: “Se basa en atraer al cliente hacia nuestro dominio, donde podemos educarlo para que esté preparado a adquirir nuestros productos o servicios. Este enfoque implica el envío de mensajes no invasivos y contenido valioso, con un énfasis creciente en la venta”.

Ventas en línea: “Las ventas en línea o conocidas como ventas por internet e refieren a la comercialización de productos a través de la red. Estos productos o servicios pueden ofrecerse en una tienda virtual, en un sitio web o mediante marketplaces. Esta modalidad representa una excelente oportunidad para llegar a un público que realiza sus compras a través de internet, el cual constituye una gran parte de los consumidores en la actualidad”.

Según Álvarez (2019), las características del proceso de ventas van más allá de ser un simple conjunto de reglas, acciones y actividades utilizadas por todos los participantes en el área comercial. Este proceso debe incluir las siguientes cualidades: Educativo, debe ser enseñado a los involucrados, permitiendo que cualquier persona del área lo utilice. Medible, debe tener la capacidad de crecer de manera uniforme, soportando un aumento en la demanda. Predecible, debe contar con indicadores claros que faciliten el análisis de resultados. Por último, Previsible, debe establecer expectativas claras sobre los resultados a alcanzar dentro de un período determinado.

La Fuerza de ventas, según Torres (2014) menciona: “Se llaman procedimientos, maneras o conjuntos de reglas que buscan obtener un resultado en diferentes áreas como la ciencia, la tecnología, el arte, la educación u otras áreas. Estas técnicas muestran la capacidad de comprender las cualidades de un producto o servicio en cuanto a cómo benefician y son útiles para el cliente. Su meta es convencer y animar al cliente para que adquiera un producto o servicio específico. Esta estrategia sigue un método organizado, lógico y analítico que beneficia tanto al cliente como al vendedor.”

Acosta, et al. (2018), menciona que las Técnicas de venta son:

Modelo AIDA: “Refiere a atención, interés, deseo y acción, y están diseñadas para fomentar en el cliente potencial expresiones positivas hacia un producto o servicio, Este modelo es comúnmente recomendado para ventas que son simples y no complicadas, ya que ayuda al vendedor a llamar la atención del cliente, despertar su interés, crear ganas de comprar el producto y, al final, animarlo a actuar”:

Venta enlatada: "El vendedor está preparado para implementar la misma táctica en cada operación que se presente." El triunfo en este modelo se basa en la confiabilidad del vendedor en su rendimiento a través de diversas circunstancias.

Venta consultiva: "Es el método donde el vendedor se centra en reconocer y entender las demandas de cada cliente." Tras este estudio, el vendedor elige la opción más adecuada para proporcionar el producto que satisfaga los intereses del cliente.

Venta adaptativa: "Este método se enfoca en las necesidades tanto del vendedor como del cliente, posibilitando que el vendedor modifique su enfoque y tácticas de acuerdo a la interacción activa con el cliente."

Ejemplos de técnicas de ventas en el modelo AIDA, según Zárate (2022) señala que las propuestas que incentivan la acción son esenciales para impulsar las demandas de consumo. A pesar de que el posible comprador ya identifica los beneficios de un producto, es imprescindible brindarle un estímulo extra para que opte por hacer la adquisición. Las pequeñas empresas tienden a ser especialistas en reorientar las demandas de sus clientes para simplificar la compra de un producto. Para lograr este objetivo, las compañías ofrecen varias promociones que atraen al cliente, motivando no solo la acción de adquisición, sino también la adquisición de más productos. Por ejemplo, empresas como Shopee o ClaroShop emplean ofertas temporales que modifican los costos de los productos, generando de esta manera un sentimiento de urgencia en los consumidores e incentivándolos a efectuar pedidos de manera rápida.

Según Torres (2014), la técnica conocida como praincodereci, fue creada por un notable vendedor llamado Dr. José María Llamas, quien también fue un distinguido profesor en varias universidades de múltiples países. Un ejemplo de esta técnica es la del Instituto Politécnico Nacional que incluye lo siguiente: el pre contacto, que es una etapa del proceso de venta; la presentación, que capta la atención del posible cliente y le atrae; el interés, que representa la exposición de los puntos de venta; y el cierre, que representa la decisión del posible cliente; si se han realizado correctamente los pasos anteriores, la venta se ha concluido.

Técnica de vendedor Xerox, según Torres (2014) menciona, que esta técnica le enseñará a reconocer los comportamientos tanto del vendedor como del cliente en cada punto del ciclo de ventas. El cliente es el punto central de la interacción en una situación de venta porque sus necesidades y requisitos son los que impulsan el proceso. La felicidad del cliente y el éxito del vendedor están directamente relacionados con mantener a los clientes comprometidos y activos y darles una sensación de importancia y valor.

Según Torres (2014), menciona que el modelo de ventas: “Son fundamentales para el éxito de productos y servicios. Según el diccionario "Larousse ilustrado", el término "modelo" proviene del italiano y se refiere a un objeto que se reproduce al imitarlo; también implica una forma de realizar actividades. Por lo tanto, un modelo de ventas se puede definir como la metodología específica que utilizamos para vender a los clientes”:

Según Torres (2014), menciona que modelo de atención: “Es crucial la atención, en la que un vendedor debe atraer la atención del cliente para definir las condiciones de comunicación requeridas que simplifiquen la transacción. Para alcanzar este objetivo, es esencial que el vendedor emplee tácticas apropiadas para captar la atención del cliente, como la aplicación de estímulos concretos que puedan atraer la atención de la audiencia”.

Modelo de interés: “El vendedor debe esforzarse por conservar la atención del cliente. Se argumenta que los individuos son intrínsecamente curiosos; por ende, si se consigue atraer su atención, es un instante oportuno para presentarles una oferta, promoción o ventaja que permita finalizar la venta. En este proceso, es vital prestar atención a las preocupaciones del cliente y prevenir el exceso de conversación, pues esto podría provocar la pérdida del interés que se había creado previamente.

Según Torres (2014), la atención del cliente es fundamental, ya que el vendedor debe esforzarse por mantenerla. Se sostiene que las personas son naturalmente curiosas; por lo tanto, si se logra captar su atención, es un momento propicio para presentarles una oferta, promoción o beneficio que facilite el cierre de la venta. Durante este proceso, es crucial escuchar las inquietudes del cliente y evitar hablar en exceso, ya que esto podría hacer que se pierda el interés previamente generado.

Según Torres (2014), El Modelo de acción: “Una vez aplicadas las estrategias previas, el vendedor tiene la responsabilidad de orientar o guiar al cliente hacia el final de la venta, o sea, hacia la adquisición definitiva. En este punto, es crucial mantener la persuasión, consiguiendo un trato cordial y continuo hasta que el cliente deje el negocio. Explicar al cliente las alternativas de pago o financiación que brinda la compañía puede

simplificar el proceso de adquisición”:

Presupuesto de ventas, según Torres (2014) menciona: Un presupuesto es un documento que convierte los planes en efectivo, las inversiones requeridas para llevar a cabo las actividades previstas (gastos) y los recursos requeridos para producir fondos para sufragar los costos de finalizar el trabajo (ingresos). Incorpora proyecciones o hipótesis fundamentadas en las necesidades económicas para llevar a cabo el trabajo. Es fundamental elaborar un presupuesto para la administración de ventas, esto le facilitará la planificación, desarrollo y uso eficiente de los presupuestos de ventas en su organización. Si posee un sólido entendimiento de los fundamentos del presupuesto de ventas, estará en una posición ventajosa para ejercer una eficiente administración de ventas. Al emplear esta herramienta, potenciará la habilidad de su entidad para orientar acciones de ventas.

El presupuesto de ventas representa el paso inicial para la creación de un plan presupuestario maestro, que incluye toda la planificación de la entidad. Si el plan de ventas no es factible y los pronósticos no se han elaborado con meticulosidad y exactitud, las etapas subsiguientes en la elaboración del presupuesto perderán confiabilidad.

Según Torres (2014) indica que la discusión sobre el presupuesto: "Es un procedimiento ascendente donde los diferentes planes, programas y presupuestos aprobados en los presupuestos son consolidados por los niveles de jerarquía mediante una serie de ciclos iterativos."

Coordinación de presupuesto, según Torres (2014) menciona: "El objetivo de la coordinación presupuestaria es garantizar la coherencia de los programas y objetivos para poder realizar los ajustes necesarios y equilibrar adecuadamente las distintas áreas de ventas".

Aprobación de presupuesto. Según Torres (2014) menciona: "La dirección general aprueba el presupuesto tras considerar las medidas adoptadas por los distintos directivos para evaluar los objetivos a corto plazo que la empresa espera alcanzar y los resultados

previstos en función de la actividad que se genere”.

Desde una base teórica, este estudio busca descubrir el impacto de la estrategia de marketing en las ventas de todas las compañías del sector de la salud, ofreciendo los principios científicos y teóricos. Para lograrlo, se han analizado las teorías, relevancia y particularidades de las variables, estableciendo sus dimensiones e indicadores. En consecuencia, se podrán implementar estrategias de marketing más eficaces que se adecuen a las posibles necesidades de los consumidores.

De hecho, para la práctica, numerosas compañías desconocen la relevancia de emplear los instrumentos de la estrategia de marketing en las ventas. Por lo tanto, la tesis permitirá a Fopasef detectar las situaciones de uso incorrecto de la estrategia de marketing con el objetivo de incrementar las ventas y la lealtad de los clientes.

En cuanto al argumento metodológico, es lógico basado en la metodología, porque las encuestas y cuestionarios funcionan como técnica y herramienta de investigación, combinados con métodos estadísticos para analizar datos y sacar conclusiones, que son conclusiones obtenidas mediante métodos y técnicas.

Brindamos el aporte social, porque contiene diversas estrategias relacionadas con las 4P que benefician a los empleados y directivos de FOPASEF al actuar como guía de acción y ayudarles a incrementar las ventas de seguros en el mercado en el que participan. Además, estas estrategias servirán de modelo para otras empresas, independientemente del sector en el que operen.

Dado que el contenido contiene diversas estrategias relacionadas con las 4P que benefician a los empleados y directivos de FOPASEF al actuar como guía de acción y ayudarles a incrementar las ventas de seguros en el mercado en el que participan. Además, estas estrategias servirán de modelo para otras empresas, independientemente del sector en el que operen.

El problema que se observó en la empresa Fopasef, es la carencia de experiencia del personal y su escaso entendimiento en las Estrategias de Marketing, que impactan en

el desempeño correcto de la empresa y la lealtad del cliente; a estas carencias, se añaden al desconocimiento de las ventas, dado que el personal no alcanza las ventas previstas en sus planes de salud, lo que afecta negativamente la competitividad de la empresa, lo que perjudica claramente sus ingresos y que los clientes futuros tengan una imagen positiva de la empresa y sus productos.

En estos últimos años a nivel global, aquella persona que no entienda el rol que juegan las estrategias de marketing en las ventas de una compañía está destinada al fracaso. Por lo tanto, el sector de los planes de salud se topa con desafíos significativos para competir, tales como una mala administración de las estrategias de marketing, la adaptación a los nuevos progresos tecnológicos y la falta de especialistas en marketing para disminuir costos. Los encargados de la gestión de la organización son los principales responsables de estos problemas debido a su desconocimiento y ausencia de una visión de cambio.

Por lo tanto, es crucial que cualquier empresa que aspire a destacar en su sector implemente estrategias de marketing efectivas para mejorar sus ventas.

En su blog IPAMENA, (2021). Analizar si han logrado los resultados deseados es uno de los aspectos más cruciales del marketing. Todas las medidas mencionadas representan una prueba para los expertos en marketing, sin embargo, para las compañías que no poseen un experto en marketing, representan el principal motivo de fracaso ya que no poseen los conocimientos y recursos requeridos para implementar una estrategia de marketing acorde a sus requerimientos de productos y servicios.

Tuesta (2014). El marketing no se limita únicamente a la comunicación y la venta; también incluye un elemento crucial que es la atención a las necesidades del cliente. Por ende, resulta vital determinar las estrategias correctas que faciliten la optimización eficaz de todos los recursos existentes en las organizaciones, con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente.

Por todo lo anteriormente mencionado, es crucial aplicar tácticas de mercadotecnia

para que la compañía alcance las metas fijadas en términos de ventas y, en consecuencia, sea más competitiva y consiga una mayor rentabilidad.

A quienes planteó la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024?

Se realiza la conceptualización de Según, Kotler & Armstrong (2017) “Nos indican que el objetivo del marketing es conseguir una posicionamiento adecuada en la percepción del consumidor, lo que impacta en las decisiones de la compañía respecto a qué clientes prestar atención y cómo hacerlo. En este procedimiento, se determina el mercado completo, se divide en segmentos más reducidos, se escogen los segmentos más alentadores y se centra en cubrir las demandas de los clientes en dichos segmentos”.

Se recomiendan los siguientes tamaños:

Estrategia Producto: Kotler & Armstrong (2017) definen como: “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado con el propósito de captar su atención, facilitar su adquisición, uso o consumo, y que tenga el potencial de satisfacer un deseo o necesidad.”

Estrategia Precio: Kotler & Armstrong (2017). “El precio de un producto o servicio se denomina su precio. El precio representa la suma total de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Estrategia Distribución: Para Hernández & Maubert (2017), “son las actividades que suministran productos a los clientes en el instante y sitio en el que quieren adquirirlos. Para alcanzar este objetivo, utilizan canales de distribución, que se componen de un grupo de individuos o compañías que dirigen la circulación de bienes o servicios desde el producto hasta el consumidor.”

Estrategia de Promoción: Para Hernández & Maubert (2017), define como “la interacción con individuos, colectivos u organizaciones para informar y persuadir a uno o varios públicos a aceptar los productos de una entidad, promoviendo de manera directa o indirecta los intercambios. En resumen, la promoción contribuye a que una empresa

sostenga relaciones saludables y positivas con los diferentes grupos de su entorno, además de justificar su existencia.”

En cuanto al concepto ventas, Navarro (2012) señala que antes de iniciar el proceso de negociación, es crucial establecer las reuniones que se realizarán con el cliente y calcular un plazo estimado para el cierre. Para conseguir una promoción eficaz, será imprescindible utilizar las ventas como herramienta para introducir el producto en el mercado.

Se recomiendan las siguientes dimensiones:

Tiempo, Según Chávez (2018), “El tiempo posibilita a las compañías definir objetivos y actividades dentro de un periodo de tiempo específico, lo que se transforma en un indicador esencial para evaluar el grado de lealtad. Este método se fundamenta en un equilibrio entre los gastos y las adquisiciones, lo que resulta crucial para producir un nivel de ventas satisfactorio”.

Según García (2018), “El Cliente, se refiere a un individuo o entidad que compra un producto o servicio. En este escenario, es crucial llevar a cabo un estudio exhaustivo para establecer qué tácticas se deben aplicar con el objetivo de aumentar la rentabilidad de las compañías”:

Mezcla de promoción, Según Figueroa (2016), “Se trata de fusionar la promoción, la segmentación y el producto, con la finalidad de competir de manera eficiente en la conquista de mercados”.

Se operacionaliza a la variable, estrategias de marketing, esta variable se evaluará en cuatro dimensiones: estrategia del producto, precio, distribución y promoción. Se utilizó una escala Likert de valoración, junto con una encuesta de 10 preguntas y un formulario de investigación, que proporcionará respuesta a los Objetivos establecidos.

Por otro lado, la variable ventas se operacionalizará mediante una encuesta en línea realizada a un grupo representativo de empleados, evaluando las dimensiones: tiempo,

cliente y mezcla de promoción utilizando una escala Likert de valoración.

Se contó con 2 hipótesis: H1: Las Estrategias de marketing se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024. H0: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024.

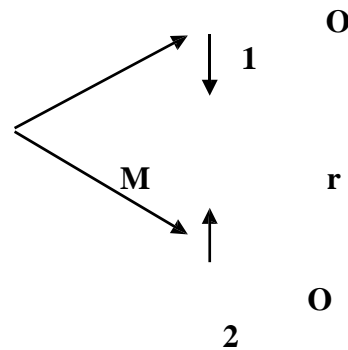
El objetivo general fue, fundamentar si las estrategias de marketing se relacionan en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024.

Al igual que se establecieron los objetivos concretos para respaldar el problema de esta investigación el primero fue establecer el nivel de relación del producto con las ventas en la empresa Fopasef, Chimbote-2024. El segundo fue Identificar el nivel de Estrategias de Marketing en la empresa Fopasef- Chimbote 2024. El tercero, Determinar el nivel de las Ventas en la empresa Fopasef- Chimbote 2024. El cuarto, Determinar la relación de la dimensión precio con las ventas que hay en la empresa Fopasef, Chimbote-2024. El quinto, Relacionar la dimensión distribución con las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024 y el sexto, Demostrar si la promoción se relaciona con las ventas de la empresa fopasef,Chimbote-2024

2. Metodología

Esta investigación es de naturaleza práctica, ya que tiene como objetivo solucionar problemas concretos vinculados con las estrategias de marketing y las ventas en la compañía Fopasef, situada en Chimbote. Además, este estudio es de tipo correlacional, como indica Huamani (2019), pues tiene como objetivo establecer el nivel de vínculo existente entre las variables en estudio, lo que facilita la comprensión de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en el marco de la compañía.

El enfoque de la investigación es no experimental, lo que implica que las variables no se alteran deliberadamente, sino que se examinarán en su ambiente natural. Según Hernández (2018), este tipo de investigación posibilita un estudio detallado de fenómenos sin modificar las condiciones ambientales. Además, el estudio adopta un enfoque transversal, dado que busca detallar y analizar la incidencia de las variables en un instante concreto, lo que permite la comparación de datos recolectados en un único lapso de tiempo. Su metodología es la siguiente:



Donde:

M: Trabajadores

O1: Estrategias de Marketing

O2: Ventas

r: relación de variables

Población

Para el desarrollo del estudio se tomó como base a 45 trabajadores en la empresa Fopasef. Donde se desempeñan funciones claves para la implementación de estrategias de marketing y ventas. Como señala Gómez et al (2016), una población se define como un grupo de casos que forma parte de la referencia utilizada para el muestreo en un determinado estudio.

Muestra:

Para el presente estudio, se ha decidido emplear una muestra censal, lo que implica la inclusión de la totalidad de la población identificada. De este modo, se abarcarán los 45 trabajadores de la empresa Fopasef. La elección de una muestra censal se justifica debido al tamaño manejable de la población, lo cual permite una cobertura exhaustiva de los sujetos de estudio.

Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta: Hernández et al. (2014) considera que “Es un método empleado en una investigación descriptiva cuyo propósito es recopilar información a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el ambiente ni el fenómeno que se está investigando”.

Instrumento de recolección de datos

La herramienta de recopilación de datos consistirá en un cuestionario de 10 ítems, creados específicamente para evaluar cada uno de los propósitos de la investigación. Los elementos se fundamentarán en una escala de Likert de 5 puntos, la cual facilitará la evaluación del nivel de conformidad o discrepancia de los participantes respecto a las declaraciones propuestas. De acuerdo con Medina et al. (2023) "Se indica que los instrumentos, como los cuestionarios, se enfocan en proporcionar a los participantes un conjunto de preguntas estructuradas de manera clara, consistente y exacta, con el objetivo

de alcanzar la máxima objetividad posible. Esto facilita que las respuestas se proporcionen de forma homogénea. La escala de Likert se utilizará para la tabulación y la interpretación adecuada de los datos:

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación, se llevó a cabo un juicio de expertos, donde se solicitó a profesionales con experiencia en el tema que evaluaran la claridad, relevancia y pertinencia de cada ítem del cuestionario. Se utilizaron criterios específicos para determinar si los ítems eran representativos de las dimensiones que se pretendía medir. A partir de sus recomendaciones, se realizaron ajustes en el cuestionario, asegurando que los ítems reflejaran adecuadamente los conceptos de interés. Fue medido la confiabilidad por el alfa de Cronbach.

Los resultados demostraron que el cuestionario de la variable Estrategia de Marketing tiene una alta fiabilidad, con un valor de 0,921, por lo que se puede aplicar a la muestra seleccionada.

Los resultados mostraron tener una alta confiabilidad del cuestionario de la variable Ventas, por ser de 0,865, por lo tanto, este puede ser aplicado a la muestra.

Procesamiento y análisis de la información.

Para organizar los datos, se utilizaron tablas estadísticas de estilo APA, correctamente interpretadas de acuerdo a los resultados de la implementación de la encuesta entre los empleados de la compañía Fopasef". Para hacer el procesamiento se contó con la ayuda del sistema spss v25, así mismo se utilizó el Microsoft para ordenar la data obtenida, por otro lado, se utilizaron tablas y figuras, el cual nos ayudó hacer nuestro análisis para arribar a nuevos enfoques teóricos.

Se llevó a cabo la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que el tamaño aproximado de la muestra de 45 datos respalda su uso. Basándose en esta prueba, se estableció si los datos satisfacían las condiciones de normalidad requeridas para el análisis estadístico

subsiguiente. Igualmente, se realizaron ensayos de hipótesis pertinentes para confirmar la relevancia estadística de las relaciones entre variables, empleando el coeficiente de correlación de Spearman en situaciones no paramétricas.

RESULTADOS:

Tabla 1

Relación entre las Estrategias de Marketing y las Ventas en la empresa FOPASEF Chimbote 2024

			Ventas	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Ventas	Coef. de cor.	1.000	,767
		Sig. (bil)		0.000
		N	45	45
	Estrategias de Marketing	Coef. de cor.	,767	1.000
		Sig. (bil)	0.000	
		N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27

Interpretación

En la Tabla 1 Se muestran las conclusiones de la correlación de Spearman entre las Estrategias de marketing y las ventas en la compañía FOPASEF, Chimbote-2024. Se detectó un fuerte vínculo positivo ($\rho = 0.767$), con un sig. (Bilateral) de 0.000, un valor que es inferior a 0.05, lo que nos lleva a deducir que hay una correlación directa entre las Ventas y las Estrategias de Marketing en la compañía Fopasef Chimbote-2024.

Tabla 2

Nivel de las Estrategias de Marketing en la empresa Fopasef, Chimbote-2024

Estrategias de Marketing	fi	%
Alto	12	26.7
Medio	28	62.2
Bajo	5	11.1
Total	45	100.0

Nota: resultados procesados en SPSS 27

Interpretación

En la Tabla 2, Se muestran los resultados de cómo se están utilizando las estrategias de marketing en la empresa Fopasef en Chimbote en el año 2024. Se encontró que la mayoría de las personas, un 62.2%, piensan que las estrategias son de nivel medio, lo que sugiere que las perciben como medianamente eficaces. Un 26.7% las consideró de alto nivel, mientras que un 11.1% las calificó como bajas, mostrando que una minoría cree que hay problemas en su aplicación.

Tabla 3

Nivel de las ventas en la empresa Fopasef, Chimbote-2024

Ventas	fi	%
Alto	5	33.3
Medio	25	55.6
Bajo	15	11.1
Total	45	100.0

Nota: resultados procesados en SPSS 27

Interpretación

En la Tabla 3, se presentan los resultados de los niveles de ventas en la empresa Fopasef, Chimbote-2024, con el objetivo de identificar el nivel de ventas en la empresa. Se evidenció que el 55.6% consideró las ventas como de nivel medio, sugiriendo que la mayoría percibe un desempeño promedio en este aspecto, el 33.3% de los encuestados calificó las ventas como altas. Por último, un 11.1% evaluó las ventas como bajas, reflejando que una minoría percibe deficiencias en el desempeño de ventas.

Tabla 4*Relación entre el Producto y las Ventas en la empresa FOPASEF Chimbote 2024.*

		Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto		
	Coef. de cor.	1	,595**
	Sig. (bilateral)		0
	N	45	45
Rho de Spearman	Ventas		
	Coef. de cor	,595**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27**Interpretación**

La Tabla 4, El coeficiente de correlación de Rho Spearman revela un valor de $r = 0,595^{**}$, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$. Esto implica que la hipótesis nula es rechazada y se confirma, con un 99% de confianza, que existe una relación moderada y significativa entre el producto y las ventas en la empresa Fopasef Chimbote-2024.

Tabla 5*Relación entre el Precio y las Ventas en FOPASEF Chimbote 2024*

		Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio		
	Coef. de cor	1	,653**
	Sig. (bilateral)		0
	N	45	45
Rho de Spearman	Ventas		
	Coef. de cor	,653**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27

Interpretación

En la Tabla 5, La prueba es altamente significativa, con un p-valor de 0.000, menor a 0.5. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.653*, lo cual indica una fuerte relación positiva entre las variables. Por consiguiente, se puede concluir que hay una conexión directa entre el precio y las ventas en la compañía Fopasef Chimbote-2024.

Tabla 6*Relación entre la Distribución y las Ventas en FOPASEF Chimbote 2024*

			Distribución	Ventas
Rho de Spearman	Distribución	Coef. de cor	1	,666**
		Sig. (bilateral)		0
		N	45	45
	Ventas	Coef. de cor	,666**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27**Interpretación**

En la Tabla 6, se evidencia que el índice de correlación Rho de Spearman es de 0.666*, con un nivel de significancia. El valor bilateral es de 0.000, siendo menor a 0.05, lo que nos lleva a la conclusión de que hay una clara conexión entre la distribución y las ventas en la compañía Fopasef Chimbote-2024.

Tabla 7*Relación entre la Promoción y las Ventas en FOPASEF Chimbote 2024*

		Promoción	Estrategias de Marketing	
Rho de Spearman	Promoción	Coef. de cor	1	,594**
		Sig. (bilateral)		0
		N	45	45
	Estrategias de Marketing	Coef. de cor	,594**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27**Interpretación**

En la Tabla 7 Se puede apreciar que el índice de correlación Rho de Spearman es de 0.594*, con un nivel de significancia. El valor bilateral es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo que nos permite afirmar que hay una clara conexión entre la promoción y las ventas en la compañía Fopasef Chimbote-2024.

Hipótesis general

H1: las estrategias de marketing se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024.

H0: las estrategias de marketing no se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024

Tabla 8

Correlación de Spearman entre las Estrategias de Marketing y las Ventas en la empresa FOPASEF Chimbote 2024

			Ventas	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Ventas	Coef. de cor	1.000	,767
		Sig. (bil)		0.000
		N	45	45
	Estrategias de Marketing	Coef. de cor	,767	1.000
		Sig. (bil)	0.000	
		N	45	45

Nota: resultados procesados en SPSS 27

Interpretación

En la Tabla 8 Se muestran los hallazgos de la correlación de Spearman entre las tácticas de mercadeo y los ingresos en la compañía FOPASEF, Chimbote-2024. Se descubrió una sólida correlación positiva ($\rho = 0.767$), lo cual sugiere que, al aumentar las tácticas de mercadeo, las ventas tienden a crecer también. Al ser el valor p igual a 0.000, que es menor que 0.05, la hipótesis de la investigación es confirmada.

De esta manera, se puede concluir que las tácticas de mercadotecnia implementadas en la compañía FOPASEF tuvieron una conexión importante con las ventas, evidenciando que al potenciar dichas estrategias se logró un aumento en el desempeño de las ventas.

4. Análisis y Discusión

Fundamentar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa FOPASEF, Chimbote-2024,

En la tabla 1, Tras analizar la correlación de Spearman, se descubrió una sólida conexión positiva entre las tácticas de mercadeo y las ventas en la compañía FOPASEF ($\rho = 0.767$; $p = 0.000 < 0,05$). Esto concuerda con el estudio realizado por Zigma (2018), en el cual se señala que la estrategia de mercadeo abarca el diseño y las tácticas empleadas para crear posibilidades de venta. En esta dirección, el estudio apoya la teoría de que el reforzamiento de las tácticas de mercadeo guarda una estrecha relación con un aumento en las ganancias. La investigación de Gómez (2022) también demostró que su estrategia de marketing en acción tenía el potencial de incrementar las ventas en un 18% en la compañía Native, resaltando la relevancia de mantener un análisis financiero constante. En su investigación, Velásquez (2019) propone llevar a cabo un examen detallado de la organización para descubrir las tácticas a aplicar, además de realizar un análisis de satisfacción posterior a la venta para promover la lealtad y determinar qué estrategias podrían resultar exitosas en la atracción de nuevos clientes.

Es fundamental resaltar que la eficacia de las tácticas de marketing puede influir de manera considerable no solo en las ventas a corto plazo, sino también en el establecimiento de vínculos perdurables con la clientela, lo que podría propiciar un crecimiento continuo a lo largo del tiempo.

Identificar el nivel de Estrategias de Marketing en la empresa Fopasef- Chimbote 2024

En la tabla 2, Según el análisis de las estrategias de marketing, el 62.2% de los empleados las consideraron de nivel intermedio, lo que señala la existencia de posibilidades para perfeccionarlas. Según Gengords (2020), la táctica de mercadeo consiste en situar la marca de manera que genere una vivencia agradable, logrando que el público objetivo se perciba como parte integrante de la comunidad, en sintonía con un mercado cada vez más desafiante. De acuerdo con la investigación de Soobin y Griffith (2019), se determinó que es necesario implementar tácticas de mercadotecnia con enfoques uniformes para lograr un aumento en los beneficios de las empresas multinacionales. En su blog IPAMENA, (2021) destaca la importancia fundamental en el marketing de analizar los logros esperados derivados de las tácticas aplicadas y asegurarse de que se estén alcanzando los objetivos fijados. Estas acciones son vistas por los expertos en mercadotecnia como pruebas de eficacia, pero para las compañías sin un especialista en este campo, son una de las razones principales de su fracaso. La razón de esto radica en la carencia de saberes y recursos idóneos para diseñar una estrategia de mercadeo que se adapte a sus requerimientos y a las particularidades de sus productos o servicios.

FOPASEF no cuenta con un plan de marketing completo que incluya el producto, el precio, la distribución y la comunicación, aspectos considerados esenciales. En resumen, no logra ajustar sus estrategias de marketing de manera precisa y adecuada para su audiencia objetivo. Estas observaciones revelan que el equipo directivo de la compañía no está implementando de manera efectiva la estrategia de marketing.

Determinar el nivel de las Ventas en la empresa Fopasef- Chimbote 2024

En la tabla 3, el nivel de ventas mostró que el 55.6% consideró las ventas como de nivel medio. Los autores García y García (2018), afirman que una venta se produce cuando un comprador y un vendedor intercambian bienes o servicios a cambio de dinero en efectivo, con dos objetivos bien diferenciados: satisfacer las demandas del cliente y alcanzar los objetivos del vendedor. Torres (2014) menciona que la técnica de vendedor Xerox enseñará a reconocer los comportamientos tanto del vendedor como del cliente en cada punto del ciclo de ventas, el cliente es el punto central de la interacción en una situación de venta porque sus necesidades y requisitos son los que impulsan el proceso. El bienestar del cliente y el triunfo del vendedor están estrechamente ligados a la tarea de mantener a los clientes comprometidos y participativos, brindándoles una sensación de relevancia y aprecio. Según Tirado (2023), al evaluar la productividad, el aumento de las ventas y la eficacia de las ventas, se analizaron los datos previos y posteriores a la implementación de las tácticas de mercadeo. Es esencial llevar a cabo investigaciones, planificaciones, diseños, difusiones y evaluaciones para lograr un incremento en la productividad, un crecimiento en las ventas y una mayor eficacia en las mismas.

La detección de debilidades en las ventas subraya la importancia de reevaluar y modificar las estrategias vigentes con el fin de alcanzar un desempeño superior. Según los autores, al implementar ciertas tácticas de venta o evaluar la eficacia, se incrementará el volumen de ventas de la compañía.

Establecer la relación entre el producto y las ventas en la empresa FOPASEF, Chimbote-2024,

En la tabla 4, Una conexión moderadamente positiva entre el producto y las ventas ($\rho = 0.595$) se observa, junto con una importancia de $p = 0.000 < 0,05$. Esto indica que mejorar la posición del producto con estrategias de marketing efectivas puede impulsar las ventas. Según Vergara (2022), al aplicar tácticas de mercadotecnia de contenidos en el negocio María Belén en Cajamarca, se logró un incremento notable en las ventas, fortaleciendo su posición en el sector. En el análisis reciente de la tabla 3, se pudo notar que las ventas elevadas se vincularon mayormente con un producto de gama alta (33.3%), mientras que las ventas moderadas estuvieron mayoritariamente relacionadas con un producto de nivel intermedio (25.60%) y las ventas escasas se atribuyeron a un producto de calidad inferior (11.10%). Estos hallazgos subrayan la relevancia de presentar un producto de excelencia para impulsar las ventas, coincidiendo con investigaciones anteriores y sugiriendo que estrategias de marketing que destaquen la calidad del producto pueden ser exitosas para FOPASEF.

Por lo tanto, el fortalecimiento de las estrategias de marketing debe enfocarse en resaltar las características y beneficios del producto para aumentar su aceptación en el mercado, así FOPASEF podría no solo incrementar sus ventas, sino también fidelizar a sus clientes, creando un ciclo positivo que refuerce su competitividad en el mercado.

Determinar la relación entre la dimensión de precio y las ventas en la empresa FOPASEF, Chimbote-2024.

En la tabla 5, la correlación positiva moderada entre el precio y las ventas $\rho = 0.653^{**}$; así como también se evidencia una significancia de $p = 0.000 < 0,05$ indica que un precio adecuado, favorece las ventas. Este resultado sugiere que el precio percibido del producto tiende a alinearse favorablemente con las expectativas de los clientes, lo que tiende a una mejora en las ventas. La relación positiva implica que ambas variables muestran una tendencia conjunta de mejora; es decir, a medida que se intensifican las estrategias de marketing, también se observa un ajuste favorable en el precio. Mio (2020) mencionó, que el costo de los productos, es uno de los elementos que más destacó para mejorar el posicionamiento y la efectividad del marketing. Asimismo Zarate (2022) menciona que compañías como Shopee o ClaroShop presentan diversas promociones que cautivan al consumidor, incentivando no solo la acción de compra, sino también el consumo de más productos creando así un sentido de urgencia en los clientes y motivándolos a realizar pedidos rápidamente. Esto sugiere que en FOPASEF, la fijación de precios altos y medios resulta favorable para incrementar las ventas, alineándose con la evidencia de estudios previos sobre la relevancia de estrategias de marketing bien estructuradas para mejorar la relación con el cliente y fortalecer la competitividad en el mercado.

Además, estos hallazgos resaltan la oportunidad de FOPASEF para explorar estrategias de percepción de valor que justifiquen precios más altos, lo que no solo podría aumentar las ventas, sino también contribuir a la construcción de una marca más sólida y reconocida en el sector.

Relacionar la dimensión de distribución con las ventas en la empresa FOPASEF, Chimbote-2024,

En la tabla 6, Existe una conexión moderadamente positiva entre la distribución y las ventas, demostrada por una correlación de Spearman de 0.666 y un p-valor por debajo de 0.05. Dado que este valor es inferior al umbral de significancia de 0.05, se puede concluir que la relación es estadísticamente relevante. Una conexión moderadamente positiva indica que, al mejorar la distribución del producto, se aumenta su presencia en el mercado y, por ende, se incrementan las ventas. Según Holguín (2016), la distribución es el camino por el cual un producto alcanza a su público objetivo, es decir, al consumidor. Esto se consigue a través de múltiples vías de distribución que permiten que el producto se traslade desde los proveedores hasta el cliente final, garantizando un servicio de excelencia y una entrega efectiva. Guerra y Suarez (2020) comprobaron que Mapfre no tienen conocimiento de sus medios virtuales es por ello que fue necesario impulsar el desarrollo mediante campañas y mantener un control de vías virtuales para poder obtener más seguidores en las redes, lo cual ahorraría tiempo en muchos de los procesos, así también actualizado el portal de Mapfre con promociones e información de relevancia.

Estos resultados sugieren que FOPASEF podría beneficiarse de una evaluación continua de sus canales de distribución, buscando innovaciones que no solo mejoren la accesibilidad, sino que también fortalezcan la experiencia del cliente, estableciendo así una base sólida para el crecimiento sostenible en el mercado.

Demostrar si la promoción se asocia con las ventas en la empresa FOPASEF, Chimbote-2024,

La Tabla 7, Presenta una conexión moderadamente positiva (coeficiente de correlación de Spearman = 0.594) con un valor p por debajo de 0.05. Este hallazgo señala que la conexión tiene una relevancia estadística. Esto significa que ambas variables tienden a progresar juntas. En otras palabras, a medida que las ofertas se vuelven más llamativas, la respuesta positiva del mercado en forma de ventas también aumenta. Según Holguín (2016), la promoción implica la implementación de diversas estrategias por parte de la empresa con el fin de instruir al público objetivo acerca del producto y motivarlo a adquirirlo. En su estudio, Cortés (2019) investigó cómo la publicidad y el marketing impactan en la venta de medicamentos en farmacias de Colombia, concluyendo la necesidad en materia de publicidad para el cumplimiento normativo y las estrategias éticas que son clave para la rentabilidad y el bienestar del consumidor. Deyalith (2023) analizó cómo las estrategias de marketing impactaron en la disminución de usuarios en CEMEDEF SALUD, empleando un enfoque mixto y recomendando capacitación y talleres para fortalecer las habilidades del personal, lo cual mejoraría la productividad del negocio.

Se recomienda que FOPASEF podría explorar nuevas tácticas promocionales y de comunicación que resalten sus fortalezas, generando no solo un incremento en las ventas, sino también un mayor reconocimiento de marca y lealtad entre los clientes, lo que es fundamental en un mercado competitivo.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Se concluye con el resultado de la tabla 1, El grado de correlación de 0,767 entre las variables indica una fuerte relación positiva. Además, al ser el valor de p menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se ha determinado que las acciones de publicidad están vinculadas a las ventas de la empresa Fopasef Chimbote en el año 2024.

En cuanto al nivel de Estrategias de Marketing es regular, en la Tabla 2, el 62.2% de los trabajadores consideró que las estrategias son de nivel medio, sugiriendo que la mayoría percibe que estas estrategias son medianamente eficientes, el 26.7% indican que las estrategias de marketing como altas, y un 11.1% evaluó las estrategias de marketing como bajas, reflejando que una minoría considera que hay deficiencias en su implementación

En cuanto al nivel de Ventas es regular, ya que en la tabla 3, el 55.6% de los trabajadores consideró las ventas como de nivel medio, sugiriendo que la mayoría percibe un desempeño promedio en este aspecto, el 33.3% calificó las ventas como altas, y un 11.1% evaluó las ventas como bajas, reflejando que una minoría percibe deficiencias en el desempeño de ventas.

Se concluyó con el resultado de la tabla 4, Se ha encontrado que en la empresa Fopasef – Chimbote 2024 hay una conexión importante y moderada entre la producción y las ventas. El resultado muestra que el valor obtenido con el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,595, con un nivel de significancia de $p= 0,000$, que es menor que 0,05.

Se encontró en la tabla 5 que hay una fuerte relación positiva entre el precio y las ventas en la empresa Fopasef - Chimbote 2024. Esto se confirmó con un índice de relación de Spearman de 0,653, el cual es significativo ($p= 0,000 < 0,05$).

Tras analizar la tabla 6, se determinó que en la empresa Fopasef - Chimbote 2024 hay una fuerte correlación positiva entre la distribución y las ventas. Esta idea se confirmó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r= 0.666^{**}$ $p= 0,000 < 0,05$).

La tabla 7 reveló que en la empresa Fopasef - Chimbote 2024 hay una conexión clara entre la promoción y las ventas. Esto quedó evidenciado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.594^{**} y un nivel de significancia. El valor bilateral es igual a $.000$, lo cual es menor a 0.05 .

Recomendaciones

Se recomienda a la dirección solicite al equipo de Marketing de la compañía que elabore un plan de formación enfocado en las demandas de los clientes, con el objetivo de explorar innovadoras propuestas y recursos que potencien las tácticas de mercadeo.

Implementar de manera efectiva las estrategias de marketing con sus distintos elementos (producto, precio, distribución y promoción), pues esto generará anticipaciones en cuanto a la promoción de los diversos productos de la compañía en comparación con la competencia, lo que a su vez ayudará a aumentar las ventas.

Se recomienda, dado que este grupo de vendedores es el encargado de complementar los métodos de marketing propuestos, se aconseja concentrarse más en las técnicas de venta, que tienen un mayor impacto en el consumidor. La formación y motivación del personal de ventas ayuda en este sentido.

Se recomienda que la empresa eduque al público con campañas acerca del producto que ofrece, concientizándolos sobre su importancia, para que la marca Fopasef sea reconocida y recordada, así también de comunicar la diferencia entre el producto que ofrece la competencia. Que la información impartida sea clara y verdadera así el usuario genera un mayor grado de confianza al adquirirlo.

Se recomienda que FOPASEF Chimbote adopte un enfoque dinámico en la estrategia de precios, basándose en la correlación positiva entre precios y ventas, evidenciada en la investigación. FOPASEF debería considerar la realización de estudios de mercado para ajustar sus precios de acuerdo con la percepción del consumidor sobre la calidad y el valor. Esto implica ofrecer precios promocionales o descuentos en momentos estratégicos, así como implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes recurrentes, asegurando así que la relación calidad-precio sea percibida favorablemente.

Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de los canales actuales, buscando eficiencias que permitan asegurar la disponibilidad de productos en puntos estratégicos. Esto podría incluir la formación de alianzas con distribuidores locales y la implementación de tecnologías que faciliten la gestión del inventario y la logística. Una distribución efectiva no solo aumentará las ventas, sino que también mejorará la satisfacción del cliente al garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde sean requeridos.

Se recomienda que FOPASEF desarrolle campañas de promoción integrales y segmentadas que aborden las necesidades y expectativas de su cliente. Esto puede incluir el uso de redes sociales, marketing digital y promociones en puntos de venta, así como la realización eventos comunitarios en salud para crear una conexión más fuerte con el mercado objetivo. Al reforzar la visibilidad de la marca y las promociones, la empresa no solo incrementará sus ventas, sino que también fomentará la lealtad y la retención de clientes, elementos esenciales para el crecimiento sostenible.

6. Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Acosta, V., Salas N., Jiménez M., & Guerra A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. Editorial Científica 3Ciencias
- Avalos, R. (2020). “*Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA, Chincha Alta, 2020*”. Para obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios. Recuperado de: [Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA, Chincha Alta, 2020 \(ucv.edu.pe\)](https://repositorio.uclv.edu.pe/handle/123456789/12345)
- Barreto, I., Rincones, B., & Sánchez, M. (2018). *Diseño e implementación de una aplicación móvil para la integración de la junta de acción comunal con la comunidad para Bogotá: universidad cooperativa de Colombia.*
- Berbegal, J. (2015, noviembre 16) *Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.*- recuperado de <https://www.activallink.com/estrategias-de-segmentacion-posicionamiento-y-fidelizacion-2/>
- Cabanillas, C. y Corcuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo—2018 II.* Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5818>
- Chica, M. (2023). *Marketing digital en el incremento de las ventas en la Empresa Salud SA, Guayaquil, provincia del Guayas* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR,

2023.). [Repositorio Digital ULVR: Marketing digital en el incremento de las ventas en la Empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas](#)

Cruz, O. & Fernández, E. (2024). *Estrategias de marketing farmacéutico y fidelización de clientes en una cadena de botica del distrito de chilca-2024*. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la salud. Recuperado de: <http://repositorio.uoosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/2234>

Da Silva, D. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

Deyalith, O. (2023). *Estrategias de marketing al centro médico cemedefa salud del cantón Yaguachi, periodo 2022* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15234>

García, J. y García, J. (2018). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC. México. 422 pp.

Gomez, P. (2022). “*Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo*”. Para obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios. Recuperado de: [Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo \(ucv.edu.pe\)](https://hdl.handle.net/20.500.12692/113601) - <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113601>

Guerra, C. & Suárez R. (2018). *Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE Atlas CIA de Seguros SA* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2547>.

- Herrera, G. (2022). *Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5558/1/T-ULVR-4519.pdf>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). McGraw Hill/Interamericana. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lee, H. & Griffith, D. (2019). *The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/Standardization for Profit Growth in Multinational Corporations*. [El equilibrio de la orientación de interacción basada en el país y la adaptación / estandarización de la implementación de la estrategia de marketing para multinacionales] el crecimiento Journal of de las ganancias en corporaciones International Marketing, 27(2), 22–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18819757>.
- Miranda, E. (2020). *Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019*. Para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57232>

- Mio, J. *Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica “d” ángeles”, distrito de Chiclayo 2020.* <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/347>
- Navarro, F. (2012). *Dirección de Fuerzas de Ventas: Teoría y práctica.* ESIC. España. .520 pp - pág (93)
- Promonegocios.net. (2006) *Definición de Precio.* <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Tejeiro, S. (2019). “*Propuesta de estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de salud de la fundación cardiovascular de Colombia a entidades aseguradoras de salud en barbados*”- Para obtener el Título Profesional en Negocios Internacionales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15433>
- Tirado, S. (2023). “*Estrategias de marketing de contenidos en la gestión de ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo–2022*”. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Recuperado de: [Estrategias de marketing de contenidos en la gestión de ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo – 2022 \(upao.edu.pe\) - https://hdl.handle.net/20.500.12759/12472](https://hdl.handle.net/20.500.12759/12472)
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas.* (2da. Ed.). Grupo editorial patria, s.a. de C.V. colonia san juan tlihuana
- Vergara, A. (2023). “*Estrategias de marketing de contenidos en las ventas de la empresa María Belén de Cajamarca, 2022*”. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10488>

Velásquez, C. (2019). *Las estrategias de marketing y su Influencia en las ventas de la empresa Alytech Medic SAC Carabayllo, 2019*. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Recuperado de: [Las estrategias de marketing y su Influencia en las ventas de la empresa Alytech Medic S.A.C. Carabayllo, 2019 \(ucv.edu.pe\)](http://ucv.edu.pe)

Zeta, N. (2021). “*Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Gestión de Ventas de Planes de Salud en la Clínica GOOD HOPE en Miraflores, Lima-2021*”. Para optar el título profesional de Licenciado en administración, finanzas y negocios globales. Universidad Privada Telesup. Recuperado de: <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2355>

ANEXO

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing	Kotler & Armstrong (2017) "Nos dicen que el propósito del marketing es lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, el mismo que hace que "La compañía decide a cuáles clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos".	Esta variable se medirá en 4 dimensiones: estrategia de producto, precio, distribución y comunicación, se usó una escala valorativa tipo Likert, además de una encuesta y una ficha de investigación, que dará respuesta a los objetivos planeados.	Producto	Poder de penetración del mercado	1. ¿Consideras que la marca Fopasef es reconocida y recordada por sus clientes actuales?
				Cartera de servicios	2. ¿Considera que la empresa Fopasef implementa estrategias de marketing que han expandido su cartera de servicios?
			Precio	Diferenciación de precios	3. ¿Crees que el precio y la publicidad atraen más clientes?
				Condición del consumidor	4. ¿Cree que los precios de los servicios de Fopasef se ajustan a las necesidades y situación económica de sus clientes?
				competencia	5. ¿Consideras que tu competencia vende servicio bajo precio como estrategia de marketing?
			Distribución	Alcance del servicio	6. ¿Cree usted que los convenios de la empresa Fopasef son atractivos?
				Número de Clientes Potenciales	7. ¿La determinación de la plaza de la empresa Fopasef se realiza teniendo en cuenta el número de clientes potenciales registrados?
			Promoción	Distribución de volantes	8. ¿La empresa Fopasef realiza la difusión de sus servicios, a través de volantes?
				Publicidad Virtual	9. ¿Cree que Fopasef utiliza redes sociales de manera efectiva (como Facebook, Instagram) para promocionar sus servicios?
				Publicidad persona a persona	10. ¿Considera que Fopasef utiliza el marketing boca a boca como una estrategia para promocionar sus servicios?
Ventas	Navarro (2012) menciona que antes de comenzar el ciclo de la negociación, es fundamental definir las reuniones que se llevarán a cabo con el cliente y estimar un tiempo aproximado para el cierre, y para lograr una promoción efectiva, será necesario recurrir a las ventas como medio para colocar el producto en el mercado.	Las ventas serán medidas identificando las dimensiones y con la aplicación de un cuestionario en escala Likert	Tiempo	Ciclo de un producto	11. ¿Cree que Fopasef debería explorar nuevas estrategias para mejorar su posición en el mercado?
				Ciclo de la compra	12. ¿Estás de acuerdo que tu servicio tenga un tiempo de espera para la atención?
			Cliente	volumen de Clientes	13. ¿Consideras en el proceso de la estrategia de posicionamiento para maximizar el número de clientes?
				Satisfacción	14. ¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente? 15. ¿Considera que el personal que lo atiende, tiene conocimiento absoluto de lo que ofrece?
				Fidelización	16. ¿Cree que Fopasef conoce y mide el nivel de satisfacción de sus clientes para fomentar su fidelización?
			Mezcla de promoción	Promoción	17. ¿Considera usted que las promociones que la empresa ofrece son las mejores del medio? 18. ¿Considera que Fopasef debería lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes?
				Publicidad	19. ¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento?
					20. ¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente?

ANEXO 2: *MATRIZ DE CONSISTENCIA*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024?</p>	<p>Objetivo general: Fundamentar si las estrategias de marketing se relacionan en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de Estrategias de Marketing en la empresa Fopasef- Chimbote 2024</p> <p>Determinar el nivel de las Ventas en la empresa Fopasef- Chimbote 2024</p> <p>Establecer la relación del producto con las ventas en la empresa Fopasef, Chimbote-2024</p> <p>Determinar la relación de la dimensión precio con las ventas que hay en la empresa Fopasef, Chimbote-2024</p> <p>Relacionar la dimensión distribución con las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024</p> <p>Demostrar si la promoción se relaciona con las ventas de la empresa fopasef,Chimbote-2024</p>	<p>H1: las estrategias de marketing se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024.</p> <p>H0: las estrategias de marketing no se relacionan significativamente en las ventas de la empresa Fopasef, Chimbote-2024</p>	<p>Tipo de investigación Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación <u>No experimental</u></p> <p>Población 45 trabajadores</p> <p>Muestra 45 trabajadores</p> <p>Técnicas La encuesta</p> <p>Instrumento El cuestionario fue validado por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

ANEXOS 3°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA PARA EL PERSONAL DEL LA EMPRESA FOPASEF
CHIMBOTE-2024.**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presenté un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Estrategias de Marketing					
1	¿Consideras que la marca Fopasef es reconocida y recordada por sus clientes actuales?					
2	¿Considera que la empresa Fopasef implementa estrategias de marketing que han expandido su cartera de servicios?					
3	¿Crees que el precio y la publicidad atrae más cliente?					
4	¿Cree que los precios de los servicios de Fopasef se ajustan a las necesidades y situación económica de sus clientes?					
5	¿Consideras que tu competencia vende servicio bajo precio como estrategia de marketing?					
6	¿Cree usted que los convenios de la empresa Fopasef son atractivos?					
7	¿La determinación de la plaza de la empresa Fopasef se realiza teniendo en cuenta el número de clientes potenciales registrados?					
8	¿La empresa Fopasef realiza la difusión de sus servicios, a través de volantes?					
9	¿Cree que Fopasef utiliza redes sociales de manera efectiva (como Facebook, Instagram) para promocionar sus servicios?					
10	¿Considera que Fopasef utiliza el marketing boca a boca como una estrategia para promocionar sus servicios?					

	Ventas					
1.	¿Cree que Fopasef debería explorar nuevas estrategias para mejorar su posición en el mercado?					
2.	¿Estás de acuerdo que tu servicio tenga un tiempo de espera para la atención?					
3.	¿Consideras en el proceso de la estrategia de posicionamiento para maximizar el número de clientes?					
4.	¿Consideras en mejorar tu estrategia de venta para satisfacer al cliente?					
5.	¿Considera que el personal que lo atiende, tiene conocimiento absoluto de lo que ofrece?					
6.	¿Cree que Fopasef conoce y mide el nivel de satisfacción de sus clientes para fomentar su fidelización?					
7.	¿Considera usted que las promociones que la empresa ofrece son las mejores del medio?					
8.	¿Considera que Fopasef debería lanzar promociones con más frecuencia para captar nuevos clientes?					
9.	¿Estás de acuerdo en realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de posicionamiento?					
10.	¿Estás de acuerdo con la publicidad de tu empresa para satisfacer las necesidades del cliente?					

GRACIAS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 10/03/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado:

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

Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote-2024

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

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

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



Pablo Santos Diaz

Mg. en Administración de empresas y negocios.

DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 08/11/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado:

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

Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote-2024

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

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coficiente de Validez

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

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



Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 08/10/24

Especialidad: Dr. en Administración

Nombre del instrumento evaluado:

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

Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote-2024

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

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

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



Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administration
DNI 17812596

Tabla 1

Resultados del nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach para el instrumento estrategia de marketing

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	10

Tabla 2

Resultados del nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach para el instrumento ventas.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	10

Nota: resultados sacados del SSPS 25

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

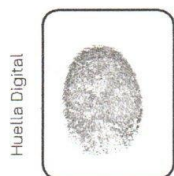
1. Información del Autor				
Martinez Bonilla Anghela Piareni		48099151	AnghelaCuervo@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	
4. Título del Documento de Investigación				
Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote 2024 ²				
5. Programa Académico				
Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info.eu-repo/semantics/openAccess)		Acceso restringido ⁴ (info.eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
(*) 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 ⁵

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. ⁶





 Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	20	11	24

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-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 regule el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y U.S. 006-2015-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 puedan 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° 084-2015-COHAFYTEC-DEIGC (numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional 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 12º 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 mateados en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio ALCIDA".

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

Estrategias de Marketing y las Ventas de la Empresa Fopasef, Chimbote-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	% PUBLICACIONES	5% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1%
9	1library.co Fuente de Internet	

10	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
12	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
14	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
16	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
24	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	viankaitzeltlopezgonzalez.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
29	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
31	documentop.com Fuente de Internet	<1 %

32	dugi-doc.udg.edu:8080 Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	solublestudio.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.carrefour.es Fuente de Internet	<1 %
36	www.observatoriorsc.org Fuente de Internet	<1 %
37	dspace.um.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
38	es.mastersportal.eu Fuente de Internet	<1 %
39	moam.info Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.ebizlatam.com Fuente de Internet	<1 %

32	dugi-doc.udg.edu:8080 Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	solublestudio.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.carrefour.es Fuente de Internet	<1 %
36	www.observatoriorsc.org Fuente de Internet	<1 %
37	dspace.um.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
38	es.mastersportal.eu Fuente de Internet	<1 %
39	moam.info Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.ebizlatam.com Fuente de Internet	<1 %

44	www.netplan.it Fuente de Internet	<1 %
45	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
46	40126d13-3443-4213-b3de-d3fd22c16bba.filesusr.com Fuente de Internet	<1 %
47	archive.org Fuente de Internet	<1 %
48	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
49	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	efs.efeservicios.com Fuente de Internet	<1 %
51	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unprg.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	revista.religacion.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.ceap.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	www.medwave.cl Fuente de Internet	<1 %
61	www.multitel.com.co Fuente de Internet	<1 %
62	www.mysciencework.com Fuente de Internet	<1 %
63	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.vademecum.com Fuente de Internet	<1 %
65	www2.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

