



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Paula Pierina Chapoñan de la Cruz

Lucila Chero Romero

**ASESOR:**

Mg. Roger Burgos Bardales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **PAULA PIERINA CHAPOÑAN DE LA CRUZ** cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGUA DE MESA ROCA VIVA, TARAPOTO - 2018"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16, Dieci Seis**

Tarapoto, 13 de Diciembre de 2018



MBA. Lizardo Torres Torres  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN

**PRESIDENTE**



Mg. Roger Burgos Bordaes  
 C.I. 675.4942

**SECRETARIO**



Mg. Róger Trigo Parades  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 RUC. CIAD. N° 07129

**VOCAL**



|         |                            |        |  |        |           |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **LUCILA CHERO ROMERO** cuyo título es: titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGUA DE MESA ROCA VIVA, TARAPOTO - 2018"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16, Dieciséis**

Tarapoto, 13 de Diciembre del 2018



.....  
**PRESIDENTE**  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN



.....  
**Mg. Roger Burgos Barales**  
 CLAD: 3264  
 .....

**SECRETARIO**



.....  
**Mg. María Trigo Paredes**  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 RUC. CLAD. N° 07129  
 .....

**VOCAL**



|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

## **Dedicatoria**

A Dios por darme las fuerzas para culminar este trabajo.

A mi familia por su constante apoyo.

A mi gran amor, mi hija.

A mi primer amor, Braian.

A mi docente, por su paciencia y entrega.

**Pierina**

A Dios por brindarme la salud y por haberme guiado por el buen camino para lograr mis objetivos.

A mi madre, por el entusiasmo de seguir adelante con mis estudios.

A mi padre por ser modelo de su persistencia y firmeza ante cualquier obstáculo.

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

**Lucila.**

## **Agradecimiento**

A Dios.

A mis padres y hermana.

A Braian.

A mi querido docente.

**Pierina**

A Dios.

A mis padres.

A mis hermanos.

A la universidad y a mi querido docente.

**Lucila**

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Paula Pierina Chapoñan de la Cruz, con DNI N° 71579486, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Tarapoto, 13 de diciembre del 2018



Paula Pierina Chapoñan de la Cruz

DNI N° 71579486

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Lucila Chero Romero, con DNI N° 70157782, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Tarapoto, 13 de diciembre del 2018



---

Lucila Chero Romero

DNI:70157782

## Presentación

### Señores miembros del jurado evaluador:

De conformidad y cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa roca viva, ciudad de Tarapoto, año 2018”, con la finalidad de optar el título de Administradora.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.
- II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.
- III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, mediante tablas.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis, orientado a la comparación del presente estudio con el de otros autores.
- V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados y la problemática identificada en la empresa estudiada.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Página del jurado .....   | ii          |
| Dedicatoria .....   | iv          |
| Agradecimiento .....  | v           |
| Presentación.....   | viii        |
| Índice .....  | ix          |
| Índice de tablas .....  | xi          |
| Índice de figura.....   | xii         |
| Resumen .....   | xiii        |
| Abstract.....   | xiv         |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>  |             |
| 1.1. Realidad Problemática .....  | 15          |
| 1.2. Trabajos previos.....  | 18          |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema.....  | 23          |
| 1.4. Formulación del problema.....  | 39          |
| 1.5. Justificación del estudio .....  | 39          |
| 1.6. Hipótesis.....   | 40          |
| 1.7. Objetivos .....  | 41          |
| <b>II. MÉTODO</b>   |             |
| 2.1. Tipo de estudio .....  | 42          |
| 2.2. Diseño de investigación .....  | 42          |
| 2.3. Variables, operacionalización.....   | 43          |
| 2.4. Población y muestra .....  | 45          |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad .... | 46          |
| 2.6. Métodos de análisis de datos .....   | 46          |
| 2.7. Aspectos éticos .....  | 46          |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....  | <b>47</b>   |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....  | <b>53</b>   |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | <b>56</b>   |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....  | <b>57</b>   |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>58</b>   |
| <b>ANEXOS</b>   |             |
| Matriz de Consistencia  |             |

Instrumento de recolección de datos

Validación de los instrumentos

Constancia de autorización donde se realizó la investigación

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Resultados del Turnitin

Autorización de publicación de tesis

Autorización de versión final de trabajo de investigación

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla N°1: Estrategia de marketing mix y ventas.....   | 47 |
| Tabla N°2: Estrategia de producto y ventas.....  | 47 |
| Tabla N°3: Estrategia de distribución y ventas.....  | 48 |
| Tabla N°4: Estrategia de promoción y comunicación y ventas.....                              | 48 |
| Tabla N°5: Nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto -<br>2018.....     | 49 |
| Tabla N°6: Correlación Estrategias de marketing mix – Ventas.....                            | 50 |
| Tabla N°7: Correlación Producto – Ventas.....  | 50 |
| Tabla N°8: Correlación Distribución – Ventas.....  | 51 |
| Tabla N°9: Correlación Promoción y comunicación – Ventas.....                                | 52 |
| Tabla N°10: El nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto -<br>2018..... | 52 |

## Índice de figura

|   |    |
|---|----|
| Figura N°1. Nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto -<br>2018..... | 49 |
|---|----|

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación denominada “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, Año 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. Con diseño no experimental, descriptivo- correlacional, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, la muestra fue de 191 clientes de la empresa Agua de mesa Roca Viva, datos que fueron procesados y analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics v.23, y por último se realizó la prueba de hipótesis mediante la correlación de Pearson. Finalmente se obtuvo resultados significativos que el marketing mix si tiene relación con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

Palabras claves: Marketing mix, ventas.

## **Abstract**

This research work called "Marketing mix strategies and its relationship with the increase in sales of the company Roca Viva Table Water, Tarapoto - 2018" had as a general objective to determine the relationship between marketing mix strategies with the sales of the company Roca Viva Table Water, Tarapoto City, year 2018. With non-experimental, descriptive-correlational design, using the questionnaire as a technique and the survey as an instrument; the sample was 191 clients of the company Roca Viva Table Water, which data was processed and analyzed through the IBM SPSS Statistics v.23 program, and finally the hypothesis testing was performed using the Pearson correlation. Finally, significant results were obtained, enough to state that the marketing mix is related to the sales of the company Roca Viva Table Water, Tarapoto-2018.

**Keywords:** Marketing mix, sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

La participación de marketing en el presupuesto general de empresas estadounidenses aumentó del 8,1% en febrero de 2011 al 11,4% en agosto de 2017, según la Encuesta de la OCM [...] la organización de marketing ahora lidera no solo las actividades de marca, publicidad, relaciones públicas, redes sociales y promoción, sino también el crecimiento de los ingresos. (Pratskevich, s.f.).

A nivel Nacional, las MYPES no utilizan herramientas y técnicas amplias en lo que refiere al Marketing como un medio o canal para generar mayores ingresos de ventas, es así que, se puede afirmar que el uso de este medio es incipiente al compararse con las medianas y grandes empresas; ya que sólo el 6% y 8% utilizan los canales de prorrato, el 14% y 23% realizan análisis de mercado, por ello el último es en un 24% y 34% ejecutan promociones comerciales. Las estrategias que son mayormente usados para la promoción de productos son la repartición de volantes, afiches y el internet. Existen métodos que son considerados para las ventas de los productos por las pequeñas y grandes empresas de nuestro país. Con respecto a la utilización de medios de promoción, los resultados estadísticos arrojaron que son significativas las muestras de productos nuevos en ferias, por otro lado, no fueron significativas las ventas comerciales por internet, referencias o recomendaciones, volanteo de afiches o entrega de muestras pequeñas. (Quenta & Agramonte, 2015, p. 58).

El Ministerio de Producción (Produce) dio a conocer a través de la plataforma Kit Digital; que las estrategias de Marketing y gestión empresarial permitirá a las empresas a incrementar el nivel de sus ventas. Asimismo, refiere que las Mypes en Perú, a comparación de otros países tienen la particularidad de presentar una productividad baja, la misma que fue asumido por el Director general de Innovación Gonzalo Villarán. De esta manera, los empresarios refieren que los métodos y/o herramientas que dan valor los bienes y servicios que brindan a los clientes permiten maximizar mayores ingresos (Lira, 2017, p. 1).

De igual forma, la Sociedad de Comercio Exterior (Comexperú), refirió que la comercialización de las MYPES llegaron a representar un 13.6% del total de la

producción nacional. De igual forma, esto llevo a registrar una suma de 5.2 millones, donde la mayoría estuvieron ubicadas en zonas urbanas según la población económicamente activa (PEA) del País. Ahora bien; estos resultados guardan relación con el manejo de los recursos y la forma se llegar hacia los clientes; pero a pesar de ello no están aprovechando este principal potencial para insertarse en el sector formal y competitivo (Segura, 2014, p. 1).

Las Pymes en su calidad, de manera independiente se vienen enfrentando a falta de presupuesto, pues esto se realiza a partir de la carencia de recursos para invertir en cuestiones como el Marketing; donde la mayoría de veces el dinero solo es destinado a operaciones de negocio, sueldos, pago a proveedores, etc.; trayendo consigo una baja estabilidad. De esta manera, a partir de ello tienen en claro la prioridad que representan los clientes, siendo una de las mejores opciones para la utilización del marketing comercial con el propósito de encaminar al máximo el presupuesto en un tiempo determinado el cual puede ser a corto como a largo plazo (Pallares, 2012, p. 2).

Ubicándonos en la Ciudad de Tarapoto, la empresa Agua de mesa Roca viva actualmente muestra cifras bajas en sus estados financieros con respecto a las ventas y que realmente preocupa a la empresa, buscando enfocar correctamente sus estrategias para poder cambiar esos valores negativos. El diagnóstico de la empresa se ha logrado detectar la mala determinación al emplear las estrategias del marketing mix, refiriéndose a la calidad del producto y el servicio que brindan así como también la entrega de los pedidos son muy retrasados.

El servicio que la empresa brinda se puede mencionar que éste cumple con las especificaciones de calidad que requiere el cliente, sin embargo tiende a quedar desplazado por los sustitutos, esto debido a que tienen una mejor presentación del envase y etiquetado, asimismo un gran interés en el diseño de las etiquetas, como el tipo de materiales, combinación de colores e información del producto, en cuánto al servicio es muy poca o nada el interés por invertir en la presentación del personal encargado de las ventas, sea el caso de polos o chalecos con nombres personalizados con cierto estampado de identificación de la marca.

Por otro lado, en cuanto a la distribución del producto, la empresa no cuenta con puntos estratégicos para su comercialización en los diferentes distritos

sobresalientes de la provincia de San Martín, que le puedan permitir su expansión y posicionarse en el sector.

Finalmente, la promoción y comunicación que desarrolla la administración no provocan un asombro en la toma de decisión para la adquisición de parte del cliente, ya que son poco significativas, tal es el caso de la poca presencia publicitaria en medios de comunicación y/o interacción con el cliente en muchas fechas importantes durante el año.

En la actualidad, la empresa registra una disminución en sus ventas, esto se determinó a través del análisis y revisión de los ingresos de los tres últimos años, donde se estableció que en el año 2015 obtuvo un total de S/. 140, 611.00, 2016 S/. 124,397.50, 2017 S/. 119.719.50; reduciendo un 15%, esto refleja que no está desarrollando una adecuada estrategia de marketing, en la cual le pueda permitir brindar a sus clientes un producto o servicio de acuerdo a las exigencias, lugares estratégicos, promociones y comunicaciones que generen un nivel de ventas de en la organización.

De tal modo, que la frecuencia de compra y/o consumo de agua de mesa roca viva en los clientes no es la misma de hace años atrás, debido a que la empresa no recepciona de forma correcta o constante información acerca de las ofertas y demanda de los consumidores.

Según, en base a la Dirección Regional de Salud de San Martín (DIRES), la empresa agua de mesa Roca Viva, actualmente está compitiendo con 19 empresas que están en el mismo rubro, de las cuales están constituidas formalmente según requisitos que pide la ley de tal manera, que la empresa tiene que aplicar procesos de Marketing Mix para que su nivel de ventas comerciales aumente, con el fin de que los clientes sean de mayor prioridad, fortaleciendo sus falencias y tomar medidas que ayuden a ser exitosa a la empresa.

En conclusión, la empresa agua de mesa Roca Viva, presenta falencias en tales aspectos: producto, distribución, promoción y comunicación, factores sustanciales y que deben combinar apropiadamente dentro y fuera de la empresa, sacando beneficio a las ventas, progresando al estar siempre un paso delante de sus competidores.

De esta manera a partir de los mencionado en líneas anteriores se busca determinar si las estrategias de marketing mix de la empresa agua de mesa Roca Viva ciudad de Tarapoto, se relaciona con las ventas.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Toapanda, R (2012). En su tesis denominado *“Plan de marketing y su incidencia en las ventas de La empresa de Jeans el Querer es Poder LTDA. De la ciudad de Ambato”*. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.

El propósito general de esta tesis fue: Diseñar un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas; diseño fue documental de campo de línea exploratoria-descriptiva, tuvo una muestra de 142 clientes. Concluyendo que, el valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 11.26$  por ende se acepta la hipótesis alterna, la cual es aplicar un plan de marketing para promover las ventas. Los Datos más resaltantes es que del 100% de las personas encuestadas el 31,69% señala que ha conocido a esta organización y a sus productos por medios radiales y campañas, por otro lado, el 15,49% asegura conocerlo por medios televisivos, el 14,08% mediante vallas publicitarias ubicadas al ingreso de la empresa y el 38,73% a través de afiches. Sin embargo, no existe esfuerzos promocionales, lo que provoca que el volumen de ventas y su participación sean limitadas.

De Freitas, S (2017). En su tesis titulado *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador.

Su objetivo fue: Realizar la propuesta de marketing para aumentar las ventas, el diseño fue exploratoria, así mismo tuvo una muestra de 384 colaboradores. Se obtuvo como conclusión: La organización está en una posición de decadencia frente a sus competidores, debido que mantienen un nivel bajo en convenio con los clientes y un nivel medio con proveedores, asimismo hay una alta rivalidad entre competidores, puesto que existen servicios sustitutos lo que ocasiona una alta barrera de ingreso. Finalmente, la propuesta buscó enfocar y consolidar la

fuerza de ventas, por medio de un jefe de ventas así como mejorar la tabla de comisiones con el fin de incentivar a los asesores de venta.

Tobar, J (2013). En su trabajo *“Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro.* (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.

El propósito principal fue: Identificar los factores que inciden en la baja de las ventas en la papelería. El diseño fue descriptivo, tuvo una muestra de 357 clientes. Se obtuvo como conclusión: La publicidad y la atención influye de manera positiva en la comercialización y proceso de la papelería según la opinión de los encuestados y del analista de marketing y ventas. Así que, finalmente, los investigadores decidieron realizar un análisis de tácticas de mercadeo para el aumento de las ventas comerciales.

#### **A nivel nacional**

López, D (2017). En su tesis *“El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

El objetivo de esta tesis fue determinar cómo influyen ambas variables, con diseño no experimental de corte transversal y descriptivo, la muestra que se utilizó para esta tesis estuvo conformada por 50 personas. Este trabajo llegó a concluir que ambas variables tienen una influencia positiva, ya que una buena gestión permitirá elaborar tácticas de producto, precio, plaza y promoción, de esta manera la organización incrementará sus ventas. Además, el marketing mix de los productos interviene en las ventas, por lo cual una buena gestión del marketing mix de los productos permitirá elaborar estrategias, brindándole un valor agregado, de esta manera la empresa pueda incrementar sus ventas. Asimismo, el marketing mix de la plaza interviene en las ventas, por lo cual una buena gestión del marketing mix de la plaza permitirá elaborar estrategias adecuadas, de esta manera la empresa incrementará sus ventas. Por último, se evidenció que el marketing mix de las ofertas comerciales influye en la salida de productos de la empresa Xal, por lo cual una buena gestión del marketing mix de la promoción permitirá elaborar diversas estrategias, favoreciendo a las ventas.

Villoslada, A (2017). En su trabajo de investigación titulado “*El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “Alpierz EIRL en la provincia Constitucional del Callao, año 2017”*” (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

Tuvo como principal objetivo: Establecer la relación entre ambas variables, fue de diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo constituida por 108 clientes. Este trabajo llegó a concluir que, existe relación entre ambas variables, pues la utilización de un buen manejo de Marketing que fue iniciado por la administración y todo el equipo de colaboradores se conseguirá una mejora en las ventas, teniendo en cuenta los objetivos propuestos a alcanzar y los medios para conseguirlos.

Urcia, P (2017). En la investigación “*El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”*” (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

El propósito global fue: Establecer la relación entre las variables, teniendo un diseño no experimental transversal, descriptivo y correlacional simple, constituida por una muestra de 152 clientes. Concluyó, existe correlación positiva débil de 0,201 para ambas variables, con una significancia de  $p = 0,001$  la cual es menor a 0,05, por lo tanto, la relación es significativa, lo cual la hipótesis alternativa es aceptable.

Salas, J (2012). En su trabajo titulado “*Plan de marketing para la empresa de agua de mesa San Diego en el año 2012-Piura”*” (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Piura – Perú.

Con el propósito general fue: Analizar el mercado y realizar una propuesta de un plan de marketing, el tipo de investigación fue no experimental transversal y descriptivo, con una muestra de 383 familias. Se obtuvo como conclusión: Proponer un plan de Marketing, debido que el incremento de ventas en un 50%, captar potenciales clientes y crear una fuerza de ventas en la empresa, con una persona que realice seguimiento y control constante a la cartera de clientes. Con el propósito de cumplir las necesidades con relación al producto y servicio, y lograr fidelizarlos, principalmente con una estrategia de diferenciación.

Bautista, L & Núñez, C (2015). En su investigación “*Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo*” (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

El principal propósito fue: Plantear un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas, el tipo de investigación fue descriptivo no experimental, la muestra fue constituida por 55 clientes y 10 colaboradores. Se obtuvo como conclusión: El plan de Marketing Mix permitió incrementar las ventas, sin embargo, el 50% de los colaboradores desconocen del uso de las estrategias. Finalmente, el marketing mix de la organización es deficiente, ya que no se desarrolla correctamente el marketing de acuerdo a la realidad de la empresa, por lo tanto, sus ventas no crecen significativamente.

Obregón, L (2018). En su trabajo de investigación denominado “*Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*”. (Tesis de Pre-grado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

El principal objetivo fue: Establecer la relación entre las variables, con diseño no experimental transversal, descriptivo correlacional, la muestra fue de 50 clientes. Se obtuvo como conclusión: La estrategia de marketing aplicado por la empresa es bueno (8.0%), por otro lado, es regular (55.6%) y por último un 20.0% lo califica como deficiente, estadísticas que se deben tener en cuenta para mejorar las estrategias. Por otro lado, los clientes señalan que las ventas son regulares en un 38.0%. Asimismo se pudo observar que las variables poseen un coeficiente de Rho de Spearman de 0.371 Sig. (Bilateral) = 0.044; ( $p < 0.05$ ), evidenciando que mantiene una relación significativa entre las variables.

Martínez, R (2018). En su investigación denominada “*El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018*”. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

El propósito especial fue: Establecer la relación entre las variables. Fue de tipo aplicada, la muestra fue de 368 clientes. Se obtuvo como conclusión: ambas variables influyen significativamente con una correlación positiva débil de

36,4%. Se comprobó que los productos si mantienen un incremento en las ventas, obteniendo una correlación positiva media del 51,1%". "el precio también influye en las ventas con una correlación positiva débil (22,5%). La promoción sí influye en el incremento de ventas con una correlación positiva muy débil (17,9%). Finalmente, se estableció que la plaza comercial mantiene una correlación positiva débil del 27,8%.

### **A nivel local**

Huaita, C (2017). En su tesis "*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*" (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana la Unión. Tarapoto – Perú.

El propósito global del trabajo fue: Establecer la relación que hay entre ambas variables. Dentro del marco metodológico pudimos encontrar que esta tesis tiene un tipo de investigación correlacional, no experimental, este trabajo fue contituido por 306 clientes. Para recopilar los datos por medio de las entrevistas y los cuestionarios. Se obtuvo como conclusión: una correlación significativa en 67% de la satisfacción del cliente, indicando un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ). Lo cual indica que mantiene una buena estrategia de marketing, lo que le permite aumentar en sus ventas.

Espinoza, L & Soto, M (2013). En su trabajo de investigación denominada "*Evaluación de la mezcla de marketing mix por línea de producto y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa SikaPerú S.A. en la ciudad de Tarapoto, periodo 2013 – 2014*" (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto - Perú.

Esta tesis tuvo como propósito global: Evaluar y determinar la incidencia de ambas variables, con diseño descriptivo, tuvo una muestra de 191 clientes. Se obtuvo como conclusión que, la implementación en las distribuidoras de los productos SikaPerù SA están implementada manera inadecuada, ya que existe un 42% de las respuestas que así lo mencionan. Esto se debe a que el precio no es el deseado por los clientes, los medios de distribución no atienden de manera correcta, las actividades de promoción son desconocidas por los colaboradores

de la empresa y el producto brinda limitantes en su presentación. Finalmente, la empresa ha producido alto volumen en los productos y disminuyó considerablemente en la situación económica de la Empresa.

Guerrero, J (2014). En su tesis titulado “*Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa LiviGym Tarapoto – 2014*” (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto – Perú.

El objetivo principal fue: Establecer la relación entre las variables, el diseño fue descriptivo, estuvo conformada por 126 clientes. Se obtuvo como conclusión: las estrategias que se utilizan en la empresa son inadecuados debido que no pueden manejar un buen proceso de estrategias, asimismo es algo que destacar es en los procesos a seguir desde que ingresa el cliente hasta que sale del mencionado gimnasio es poco fluido debido a que falta personal para atender a todos los requerimientos de los clientes, otro los afectados es la dimensión persona, es importante recalcar que la capacitación de su personal es sumamente bajo ya que no cuentan con una preparación que den resultados en las necesidades.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Mix**

Es la constitución de herramientas que combina con satisfacer al mercado meta, por ende, se puede hacer uso para atender diversas inquietudes y deseos de los clientes. La palabra mezcla del marketing es la combinación específica de diversas estrategias para concretar con la buena calidad de los productos (Lamb, Hair & Carl, 2008, p. 123).

Limas (2012) menciona que, es la evaluación de la calidad de elaboración de los productos, es decir que a la empresa le permite controlar su producción con la finalidad de no sobrecargar su almacenamiento, así como también les permite aplicar estrategias para el incremento en las ventas (p. 56).

*Son factores internos que la empresa puede manipular, realizar procesos y/o cambios, con la finalidad de marcar su propia imagen en el mercado y adquirir un resultado deseado en los grupos de interés.*

- **Evaluación del Marketing Mix**

Para Lamb, Hair & Carl (2008):

Primero se debe realizar la segmentación de mercado a las cuales queremos llegar, describiendo para cada uno un marketing mix. Se compone por cuatro variables: producto, distribución, promoción y comunicación.

**El producto:** Para el consumidor el producto posee un valor muy importante ya que satisface sus necesidades. En conclusión, el objetivo es descubrir las diversas necesidades que tienen los clientes potenciales y poder satisfacerlos con nuestro producto. Lo que le diferencia de un servicio perceptible y lo otro no. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que es necesario brindar un servicio con aspecto tangible y un producto con aspecto intangible (Lamb, Hair & Carl, 2008, p. 122).

Dentro de un plan de marketing, existen ciertos elementos a tener en cuenta, la cual está conformada por los siguientes:

- **Envase:** Identifica y ayuda a proteger el producto.
- **El diseño:** Es la imagen que debe tener una empresa, es decir diferenciarse de sus competidores.
- **Etiquetado:** Es parte del producto y brinda información sobre éste.
- **La calidad:** El producto debe tener un parámetro de conservación.
- **La marca:** Nombre o símbolo que influye en la actitud del consumidor hacia el producto

**La distribución:** Es un proceso en el cual se pone a disposición de los productos hacia los clientes. Un aspecto importante a tener en cuenta son los canales de distribución que se va a realizar. (Lamb, Hair & Carl, 2008, p. 125)

Estos son los principales canales de distribución:

- **Distribución exclusiva:** Es un proceso en el cual se ofrecen los productos de forma exclusiva a una determinada zona.

- **Distribución selectiva:** Segmentar de acuerdo a características comunes y establecer puntos estratégicos de distribución.

**La promoción y comunicación:** Lo que se pretende con la promoción de un servicio o producto, es mostrar la calidad que brindamos antes de realizar su compra. Más que promocionarlo, lo que se quiere conseguir es una comunicación entre productor y/o empresa con el cliente con la finalidad de entablar una confianza mutua. (Lamb, Hair & Carl, 2008, p.128).

Los instrumentos en los que se apoyará con la información son los siguientes:

- **La imagen de la empresa:** Es el elemento objetivo como: posicionarse en el mercado marcando su propia imagen de una empresa, es decir que los clientes conozcan la empresa y la calidad de servicio que puede ofrecer una empresa.
- **La publicidad:** es la realizar de forma persuasiva para llamar la atención del cliente y pueda conocerlo más, de esta forma aumentar el consumo del producto o servicio y la creación de imagen de empresa, haciendo uso de diferentes métodos como: audiovisuales, internet, publicidad, etc.
- **Promoción de ventas:** Son actividades que se realizan como estrategias para el incremento de ventas, estas actividades mayormente se dan en fechas especiales, dichas actividades son: sorteos, cupones de descuento, dos por uno, demostraciones, regalos por la compra de un producto.

*“La astucia de la organización adoptará a través de los componentes del marketing, generando beneficios en sus clientes y por ende desarrollo empresarial, conocer su importancia traerá satisfacción para ambos”.*

Stanton, Etzel & Walker (2007), hacen referencia de la mezcla del marketing, es decir que se compone de conjuntos para establecer estrategias para el posicionamiento del mercado meta (p. 169).

### **Estrategias de producto**

Stanton, Etzel & Walker (2007), afirman, el producto que tiene la organización debe generar sus propias estrategia para que mantener un buen índice en las ventas netas de sus producto (p. 221).

### **Características del producto**

- **Marca:** Corresponde al nombre o símbolo propio que identifica una determinada marca.
- **Empaque:** Es un proceso en la cual se realizan diversas movimientos de esquema de los envases o envolturas de un producto.
- **Etiquetado:** Es parte del producto en la cual se puede encontrar información con respecto al producto y la empresa.
- **Diseño:** Es la mejora de los diferentes elementos que conforman un bien o un servicio.
- **Color:** Es una característica importante, ya que, determina la aceptación o rechazo por parte del cliente hacia el producto, como puede ser un vestido, un automóvil o una mesa.
- **Calidad:** Es el atributo que posee un producto o servicio, la calidad determina lo bueno que puede llegar a ser para satisfacer necesidades de las personas.

### **Estrategias de precio**

Stanton, Etzel & Walker (2007) es la evolución del mercado para identificar o definir el precio fijo a un producto o servicio y se adecua de acuerdo al mercado competitivo (p. 338).

### **Factores que intervienen en la fijación de precios**

Stanton, Etzel & Walker (2007), para la fijación de precios, se debe realizar un análisis al mercado meta, antes de definir el precio del producto o servicio y conocer el tipo de clientes al cual estará destinada (p.345).

- **Demanda estimada:** Es la determinación de los precios, en la cual es necesario realizar la estimación de instancia del producto.

- **Reacciones competitivas:** Cabe señalar que la calidad es un factor base y para definir el precio. Cuando un producto es nuevo se distingue, hasta que llega la competencia, es algo difícil de evitar. Se puede llegar a ver y sentir la amenaza de la competencia cuando es fácil ingresar al mercado y las ganancias son prometedoras.
- **Costo de un producto:** es necesario tener en cuenta su costo. Los costos unitarios de los productos están compuestos por tipos de costos, que se comportan de diversas formas con respecto a los cambios que se producen.

### **Administración de la distribución**

Stanton, Etzel & Walker (2007), señala que, para tener una buena distribución de los productos, se debe tener un adecuado almacenamiento y establecimiento para una buena distribución de los productos y lleguen en el tiempo indicado a los clientes (p.475).

- **Proceso de pedidos:** Es la unión de los diversos procesos para recepcionar, manipular y proveer los pedidos a tiempo y con precisión.
- **Control de inventarios:** Consiste en la administración de la estructura de los productos, debido que estos son el control en la cual se invierte considerablemente, su importancia es esencial para todo tipo de sistema de distribución.
- **Ubicación y almacenamiento del inventario:** consisten en: dividir (partir el volumen), almacenar y alistar los productos para su reenvío.
- **Manejo de materiales:** Consiste en seleccionar un adecuado equipo para la elaboración de los productos.
- **Transporte:** proceso importante y fundamental dentro del medio de repartición física, consiste en transportar el despacho de los productos. El tipo de producto a transportar conlleva a tomar decisiones sobre qué tipo de transporte se va a realizar.

### **Tipos de promoción**

Stanton, Etzel & Walker (2007), afirma que, existe cuatro métodos de para una adecuado manejo del personal, promoción y ventas (p. 506).

- **Venta personal:** Consiste en presentar el producto a los clientes prospectos. se realizan en forma cara a cara o vía telefónica para poder dirigirse hacia la persona o cliente.
- **Publicidad:** Se refiere a la comunicación no directa, en la cual se realizan pagos a proveedores identificados, que transmitirán el mensaje, idea, servicio de la empresa (cliente).
- **Promoción de ventas:** es la realización de muchos procesos como son: patrocinio en eventos, premios, descuentos, concursos y exhibición en tienda.
- **Relaciones públicas:** una empresa debe codearse con gente importante aunque no es necesario para realizarlo, es decir que cada empresa debe conocer sus virtudes para saber llegar al público.

*Para los autores Stanton, Etzel & Walker (2007), las empresas tienen que elegir prudentemente la mezcla de las 4P (producto, precio, distribución y promoción), puesto que una de ellas se relacionan y se afectan entre sí, los autores mantienen otros indicadores que puede ser acorde al rubro de cualquier empresa; no obstante satisfacer al cliente es cada vez más rígido y exigente, ya que sus necesidades y/o deseos son cada vez más fluctuantes.*

### **Estrategia de un producto**

Un producto puede llegar a satisfacer necesidades o considerarse como un valor agregado los clientes, (Hernández & Maubert 2009, p. 210).

- **Marca:** La marca puede ser (nombre, termino, simbolo, diseño, elemntos), que tienen la finalidad de identificar al producto o servicio y diferenciarse de los demas.

- **Etiqueta:** Forma parte del producto, en la cual se puede identificar información referente a ello, puede ser parte del empaque o una hoja del producto. Con la etiqueta se utiliza para identificar al producto.
- **Envase:** es para salvaguardar sus características que lo identifican, ya sean químicas o físicas. La creación del diseño del empaque consiste en llamar la atención del consumidor.
- **Empaque:** Es un contenedor que sirve para la presentación del producto, tiene como características impresiones gráficas e información con respecto al producto.
- **Embalaje:** Es un sistema de contenedor en la cual se agrupan diversos envases tanto primarios como secundarios, con el fin de protegerlos, facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

### **Estretega de precio**

En la combinación del marketing el precio es un elemento clave, ya que está relacionada de forma directa con el incremento de los ingresos al mismo tiempo (Hernández & Maubert, 2009, p. 334).

- **Costo:** Es el pago de un dinero para realizar cierta operación.
- **Oferta:** Son los productos o servicios ofrecidos al mercado.
- **Demanda:** Es el número o cantidad de productos que el cliente está dispuesto a comprar.

### **Estretagia de distribución**

Según Hernández & Maubert (2009) señalan que, para tener una buena distribución se debe contar con personal apropiado para satisfacer la necesidad del cliente (p. 246).

- **Mercado minorista:** Consiste en la venta de un solo producto a un solo cliente, es decir una unidad vendida.
- **Mercado mayorista:** es la adquisición de un proveedor a grandes cantidades, es decir un solo comprador mayores unidades vendidas.

- **Agentes y corredores:** son los proveedores y clientes. Normalmente reciben comisión por vender los productos de los fabricantes a quienes representan.

### **Estrategia de promoción**

Según Hernández & Maubert (2009) nos presentan las siguientes estrategias de promoción a tener en consideración (p. 88).

- **Promoción de ventas:** se identifica por estimular directamente un valor agregado al producto a intermediarios, proveedores o consumidores.
- **Publicidad:** Consiste en la comunicación que se da de forma indirecta mediante de medios de comunicación.
- **Marketing directo:** Son técnicas que se utilizan para obtener contacto directo con el consumidor: máquinas expendedoras, ventas por internet, plazas comerciales, entre otras.

*Asimismo dichos autores Hernández & Maubert es importante mantener un orden en la mezcla del marketing, al crear un producto, se tiene que definir claramente cuál será su precio de venta a previa distribución, porque no puedes vender y/o ofrecer un producto sin antes definir esto, distribuirlos la empresa elegirá tácticamente ponerlos a disposición del cliente y consumidor final, en el momento oportuno, creando facilidades y acceso, y para su mayor realce y posicionamiento de la marca del producto, es necesario promocionarlo, ya sea con descuentos, concursos, sorteos, publicidad en radio y televisión, entre otros.*

#### **1.3.2. Ventas**

Se le considera como la manera de poder tener acceso al mercado que lo practican la mayoría de las empresas quienes tienen una amplia producción con el objetivo de vender lo que se está produciendo. García (2011) citado por Coronel (2016, p.36).

*“Es un plan que consiste en posicionar la marca o producto para conseguir competitividad en el mercado, así mismo es un componente primordial en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de las mismas. En la cual las empresas ofrecen, por el pago efectuado por los clientes”.*

- **Componentes de las ventas**

- Dirección de ventas**

- El estudioso García (2011) citado Coronel (2016), lo define como:

- “Proceso de establecimiento para control de los objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, que proporcionen una posición en él, gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado y preparado para conseguir la capacidad de ventas, tanto de la empresa, como de sus clientes”. (p. 37).

- **Gestión de ventas**

- García (2011) citado por Coronel (2016), hace mención lo siguiente: Dentro de una organización el equipo de venta es el principal recurso, ya que son ellos quienes gestionan al cliente, esta labor es considerado pieza clave para el progreso y crecimiento de cualquier empresa (p. 37).

- **Capacidad de ventas**

- García (2011) citado por Coronel (2016), es la capacidad de vender y llevar a cabo el liderazgo, con el fin de instaurar un adecuado ambiente de cultura para el equipo, cumpliendo objetivos y con la responsabilidad de asumir nuevos retos en la labor comercial (p. 38).

- Tipos de ventas**

- García (2011) citado por Coronel (2016), nos presentan los tipos de ventas (p. 38)

- **Ventas directas**

La organización utiliza sus propias fuerzas de ventas, la contratación de vendedores para la empresa es fácil. Dejan de lado el proceso de encontrar intermediarios.

- **Ventas indirectas**

Utilizan a los colaboradores, para medir capacidad de dedicación que mantienen para un excelente vínculo con el mercado y sobre todo con importantes clientes. Los pagos de los representantes son por comisiones.

### **Técnicas de ventas**

- **Habilidades**

Es la habilidad que se posee para poder analizar calidades de los productos o servicios, en lo cual refiere de los beneficios y ventajas para el cliente, se trata de incentivarlo, convencerlo y persuadirlo para que realce su compra.

- **Conocimiento del producto**

Es un procedimiento, organizado, y analítico para el beneficio del comprador y el vendedor. Las técnicas de ventas a considerar son:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

- **Orientación del producto**

Las empresas tienen conocimiento sobre lo importante que son las enseñanzas sobre técnicas de ventas, ya que los vendedores aspirantes sepan cómo aprender a captar un nuevo cliente, llamando su interés y atención; al mismo tiempo se deben esforzar en cómo saber tratar las quejas, y se podrá demostrar profesionalismo para poder cerrar una venta.

*Consiste en cumplir o reemplazar por otros factores que afecten a la dirección de ventas. Además, en las direcciones de ventas se debe establecer y mantener un equipo comercial estable, por otro lado, la gestión de ventas tiene que ser autocrática y conectarse con los clientes para que su venta tenga un buen desarrollo y crecimiento en el mercado, por lo que también tiene que poner en práctica su capacitación al personal. Asimismo, la técnica de ventas consiste en tener mayor rigor de compromiso con las ventas, generando un equipo con metas; así mismo no deben olvidar que los empleados también tienen que tener conocimiento, pues es sustancial que estén informados con respecto a la competencia, realidad del producto y perfil de cliente.*

*Estas dimensiones de las ventas es un tema de mucha importancia, ya que considerar al cliente el eje de todo proceso de venta mantiene extraordinarias relaciones. Las empresas hoy en día ya cuentan con mayores estrategias de ventas para que puedan atraer más a los clientes, generando grandes ingresos.*

### **Importancia de las ventas**

Todo tipo de empresa o negocio tiene la posibilidad de incurrir en diferentes modelos de ventas ya sea de productos o servicios. Independientemente de la disposición de la forma directa de vender, o el uso de canales para la distribución masiva, lo que implica o no la utilización de publicidad para incrementar las ventas. (Torres, 2014, p. 4).

*Hoy en día las ventas están cada día mejoradas por la buena planificación de gestión de ventas, es decir que los clientes pueden fijarse en la buena estrategia que se encuentra los productos y servicios que brindan los trabajadores.*

### **Esencia de la administración de ventas**

Consiste en que el personal es una parte fundamental para la empresa, porque son ellos quienes están presentes en las ventas, de tal manera que es importante señalar estrategias que análisis el perfil de comportamiento de los clientes. Esto implica que la empresa tiene que tomar medidas que ayuden al buen funcionamiento para tener ventas exitosas que defiendan las debilidades y amenazas que se presentan (Torres, 2014. p.5).

### **Planeación de ventas**

Una de las actividades principales es la planificación de su gestión comercial a lo que corresponde a la fuerza de ventas. Este es un instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de mercadeo, fomentando disciplina, organización, mística y sentido de compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal de ventas. Aquí el gerente de ventas se encarga de la elaboración del Plan de Ventas, que se basen en políticas claras, con pronósticos y presupuestos, definiendo programas y procesos, estableciendo un formato de pagos a los vendedores siendo equitativo y justo. (Prieto, 2008, p. 83).

*Consiste que las funciones del gerente parten desde su liderazgo para generar una buena organización de ventas, esto permitirá conocer los contribuyentes o colaboradores de la empresa capacitados y comprometidos con el fin de mantener una competencia ante las demás empresas.*

### **Políticas de ventas**

Es el marco institucional que sirve de guía de acción a todo el equipo de ventas y de la compañía con relación a su gestión de vender. Debe contener los valores corporativos de la organización dentro de los criterios éticos enunciando las conductas que van en contravía de los principios que regulan la actividad comercial. Esta política de ventas debe propender por ser los mejores vendedores del mundo teniendo como

base el profesionalismo, la excelencia en el servicio y la rentabilidad, supervivencia y crecimiento de la empresa (Prieto, 2008 p. 85).

*Es importante contar con políticas de ventas en toda organización y que los trabajadores y clientes tengan conocimiento de ello, esto permite generar mayor confianza en que los clientes conozcan un poco más sobre qué producto está adquiriendo.*

### **Plan de ventas**

Es el manuscrito importante, ya que le permite constatar claramente los objetivos, teniendo los ítems necesarios: “objetivos de la organización, tendencias de la empresa, pronóstico de ventas, publicidad y promoción y sistemas de distribución, sistemas de clasificaciones, premios, método de trabajo, los niveles de desempeño y beneficios y las diferentes acciones a llevar a cabo por los asesores de ventas” (Prieto, 2008 p. 87).

*Consiste en conseguir los objetivos un determinado período, además de las estrategias y las tácticas que se requieren conseguirlo, esto concierne en que la empresa esté preparada para cualquier circunstancia que se presente.*

### **Pronóstico de ventas**

Es importante mencionar que el componente más importante del Plan de Ventas es el pronóstico, en la que nos permite realizar el análisis de demanda para poder estimar ventas que se realizaron en determinado periodo y con un específico plan de mercadeo. (Prieto, 2008, p. 89).

*Consiste en saber quién es la competencia y descubrir cuál es la fortaleza del producto, esto permite conocer potenciales clientes que quieran conocer el producto a la venta y disfrutar del servicio, esto conlleva a una venta exitosa porque está conociendo las posiciones de las actividades del producto.*

## **Tipos de venta**

En el proceso comercial intervienen, por lo general, tres clases distintas de agentes: los fabricantes del producto o creadores del servicio, los distribuidores y, por fin, los consumidores. Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen qué clase de venta es la más adecuada y qué tipo de establecimiento y método comercial es el mejor que se adapta a las cualidades de las personas (Carrasco, 2014, p.5).

### - **La venta presencial**

**Venta en tiendas:** El comprador es quien visita el establecimiento del vendedor.

- Venta tradicional: El cliente precisa de la asistencia del vendedor. Ejemplo: carnicerías, estancos, fruterías, librerías tradicionales, etc.
- Venta en libre servicio: El comprador tiene acceso libre a los productos. Ejemplo: autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.
- Venta mixta: Se ofrecen productos de libre servicio y también existe personal para atender al comprador. Ejemplo: grandes almacenes.

**Venta ambulante:** El cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor (por lo general, de manera no permanente). Ejemplo: rastros, mercadillos.

**Ventas a domicilio:** El vendedor acude al domicilio del comprador.

### - **La venta no presencial**

**Venta telefónica:** Es aquella en la que todo el proceso de venta, incluido el pago, se realiza a través del teléfono.

**Venta por catálogo:** Es, al igual que la venta telefónica, una de las modalidades de las ventas a distancia. Es decir, se trata de una modalidad no presencial que consiste en que el cliente recibe por correo ordinario un catálogo de los productos de la empresa vendedora, rellena el formulario de pedido y cumplimiento el

apartado destinado a la elección de modalidad de pago. Posteriormente recibe los artículos, o la documentación de la venta, en la dirección postal que haya indicado. La venta por catálogo se desarrolla de la siguiente manera:

- El comprador recibe una oferta de un producto o servicio.
- El consumidor efectúa el pedido.
- Recoge el pedido.

**Televenta:** Es otra de las modalidades de venta a distancia, en este caso, difundidas a través de la televisión. Este tipo de venta debe completarse mediante la llamada a un número de teléfono encartado dentro del propio anuncio. A partir de ahí, las características de las ventas se igualan a la de la venta telefónica.

**Internet y otras formas:** La compra venta a través de Internet es el sistema de venta a distancia que más consumidores utilizan en la actualidad. La fácil accesibilidad de los medios electrónicos ha propiciado que una gran variedad de las transacciones comerciales se realice por esta vía.

*Consiste en que toda empresa hoy en día tiene que estar en constante actualización sobre los cambios de la globalización, ya que esto conlleva a que la planificación y dirección de ventas a tener un buen funcionamiento con los trabajadores en la empresa. Además, la empresa podrá conocer día a día de cómo está creciendo o bajando sus ventas, para que automáticamente subsane sus falencias.*

### **Proceso de ventas**

El proceso de venta presenta las siguientes fases:

**Fases iniciales:** Se da desde la gestión de base de datos de clientes.

- **Prospección:** Consiste en encontrar personas u organizaciones calificadas, llamadas prospectos, para comprar los productos de la empresa.

- Preparación: recoge el producto de decisiones previas al contacto con el prospecto, asociadas al establecimiento de los objetivos a alcanzar, el análisis de sus deseos y necesidades, la selección de la estrategia a seguir y el precontacto.
- Acercamiento: Se relaciona con la generación y gestión del momento en la que la empresa ingresa o entabla contacto para relacionarse con el prospecto.
- Gestión de base de datos de clientes: Guarda relación con las tareas de centrales en el desarrollo de la información del cliente.

**Fases avanzadas:** Desde la promoción hasta el cierre.

- Presentación y demostración: Su objetivo es realizar un diseño diferente, claro y detallado sobre los productos y soluciones a ofrecer en base a las necesidades presentes y futuras del cliente.
- Tratamiento de objeciones: se refiere a posibles situaciones en las que el vendedor debe hacer frente a posibles objeciones.

**Fases de seguimiento:** Es relación de la atención al cliente y la gestión de sus reclamaciones.

- Cierre: el vendedor con tal de acordar la venta, llegando así a un pacto respecto a los requerimientos y los detalles vinculados a la misma.
- Atención al cliente y gestión de reclamaciones: Luego de haber presentado el producto, es necesario realizar la evaluación el nivel de satisfacción del cliente y ser precavido ante cualquier retroalimentación que el cliente puede hacer llegar con la finalidad de resolverlo.

*En toda organización ayudará a que éstas fases estén presentes en las empresas y que tengan un pronóstico de mayor demanda que ayuden a la empresa a mejorar sus estrategias de ventas, generando crecimiento en la empresa, ya que los clientes son el punto clave para que toda*

*organización crezca, esto ayudará a crecer con un mayor análisis de prospecto sobre las ventas.*

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?

##### **Problemas específicos**

- ¿Existe relación significativa entre el producto o servicio con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?
- ¿Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?
- ¿Existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **Justificación teórica**

Para dar solución a la primera variable, estrategias de marketing mix, se utilizó la teoría propuesta por **Lamb, Hair, & Carl (2008)**, quienes mencionan que la mezcla de estos componentes genera satisfacción en los clientes, consecuente a ello, logra los objetivos de la empresa, y para la variable ventas, mediante la teoría propuesta por **García (2011) citado por Coronel (2016)**, la venta más adecuada es la que se adapta más al cliente, en cuanto a sus necesidades, así como a las diferencias propias del producto o servicio ofrecido.

##### **Justificación Práctico**

Este trabajo de investigación pretende brindar un gran aporte empresarial en cuanto a la importancia de utilizar las estrategias del marketing mix y como estas influyen en el incremento de las ventas, esta relación es de gran relevancia porque de esta manera las empresas desarrollan posicionamiento y liderazgo dentro de su rubro en el mercado, logrando así clientes fieles y satisfechos,

sabiendo que cada día las empresas se enfrentan en un ambiente cambiante, es ahí donde el marketing tiene que identificar una necesidad y cómo orientar a satisfacerla.

### **Justificación Social**

En el trabajo de investigación, los beneficiarios serán las empresas porque ellas elaboraran y aplicaran estrategias con el fin de crear una demanda atractiva reflejado en sus ventas, por otro lado, los clientes evaluarán el desarrollo de su crecimiento y son estas quienes elegirán consumir el producto y servicio que más se acoge a su necesidad y/o deseo, logrando mantener un equilibrio esperado, la cual servirá beneficios de buen desarrollo para la sociedad.

### **Justificación metodológica**

El estudio está dirigido para aquellos que están interesados en aplicar el método científico, o que están en proceso, sirviendo de base y ayuda para crecimiento personal y profesional, adquiriendo de esta manera nuevos conocimientos y herramientas, dejando de lado la obsolescencia, por otro lado será un gran aporte para la empresa estudiada, ya que con los resultados alcanzados producto de la investigación, podrá mejorar y reforzar ciertos elementos que influyen negativamente en el crecimiento de las ventas, y asimismo poder dar sugerencias y/o recomendaciones para el bien venir de la organización.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

**H<sub>i</sub>**: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

### **Hipótesis específica**

**HE<sub>1</sub>**: Existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

**HE<sub>2</sub>**: Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

**HE<sub>3</sub>**: Existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

**HE<sub>4</sub>**: El nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018, es regular.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación del producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.
- Establecer la relación de la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.
- Determinar la relación de la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.
- Analizar el nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de estudio

#### **No experimental**

Hernández, Fernández & Baptista (2014), afirma “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. (p. 152).

*La presente investigación fue no experimental, la misma que se caracteriza por la observación de los problemas y/o fenómenos según su ambiente natural sin manipular las variables de estudio.*

#### **Transversal**

Hernández, Fernández & Baptista (2014), señala que son estudios que recopilan información en un período determinado (p. 154).

*La presente investigación fue transversal, porque describió y analizó los acontecimientos en un momento determinado, a través del cuestionario.*

### 2.2. Diseño de investigación

#### **Descriptivo**

Según Salkind (1998) citado por Bernal (2010), sostiene que se describen atributos del ambiente que es objeto de estudio (p. 113).

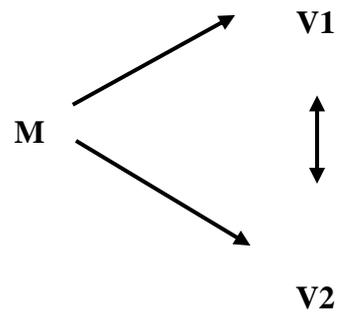
*El presente trabajo de investigación describió cada una de las variables, sin alterar su realidad.*

#### **Correlacional**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), señala que la finalidad de dichos estudios es conocer la relación entre dos o más variables (p. 93).

*Adicional a ello, el nivel del trabajo será correlacional, porque busca establecer la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018”.*

El esquema que representa este diseño es el siguiente:



**Donde:**

M: Muestra

V<sub>1</sub>: Estrategias de marketing mix

V<sub>2</sub>: Ventas

### **2.3. Variables, operacionalización**

**Variable I:** Estrategias de marketing mix

**Variable II:** Ventas

### Operacionalización de variables

| Variable                            | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones            | Indicadores               | Escala de medición |
|-------------------------------------|--|---|------------------------|---------------------------|--------------------|
| <b>Estrategias de marketing mix</b> | Es la constitución de herramientas que combina con satisfacer al mercado meta, por ende, se puede hacer uso para atender diversas inquietudes y deseos de los clientes. La palabra mezcla del marketing es la combinación específica de diversas estrategias para concretar con la buena calidad de los productos (Lamb, Hair & Carl, 2008, p. 123). | Las estrategias de marketing mix se analizarán y evaluarán a partir de los siguientes dimensiones e indicadores | Producto               | El envase                 | Ordinal            |
|                                     |  |   |                        | El diseño                 |                    |
|                                     |  |   |                        | El etiquetado             |                    |
|                                     |  |   |                        | La calidad                |                    |
|                                     |  |   |                        | La marca                  |                    |
|                                     |  |   | La distribución        | Distribución exclusiva    |                    |
|                                     |  |   |                        | Distribución selectiva    |                    |
|                                     |  |   |                        | Promoción y comunicación  |                    |
|                                     |  |   | La publicidad          |                           |                    |
|                                     |  |   | La promoción de ventas |                           |                    |
| <b>Ventas</b>                       | Se le considera como la manera de poder tener acceso al mercado que lo practican la mayoría de las empresas quienes tienen una amplia producción con el objetivo de vender lo que se está produciendo. García (2011) citado por Coronel (2016, p.36).  | El nivel de ventas será analizadas y evaluadas a partir de los siguientes dimensiones e indicadores             | Dirección de ventas    | Gestión de ventas         | Ordinal            |
|                                     |  |   |                        | Capacidad de ventas       |                    |
|                                     |  |   | Tipos de ventas        | Ventas directas           |                    |
|                                     |  |   |                        | Ventas indirectas         |                    |
|                                     |  |   | Técnicas de ventas     | Habilidades               |                    |
|                                     |  |   |                        | Conocimiento del producto |                    |
|                                     |  |   |                        | Orientación del producto  |                    |

## 2.4. Población y muestra

### Población

La población estuvo constituida por 393 clientes del mes de enero de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.

### Muestra

Se tomó en cuenta la aplicación de una fórmula que la unidad de análisis sea más representativo.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

95%

### *Dónde:*

*n*: Muestra

*N*: Población de la empresa Agua de mesa Roca Viva = 393 clientes

*Z*: Nivel de confianza = 1.96

*p*: Probabilidad a favor = 0.60

*q*: Probabilidad en contra = 0.40

*e*: Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.60)(0.40)(393)}{0.05^2(393-1) + 1.96^2(0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.24 \times 393}{0.0025 \times 392 + 3.8416 \times 0.24}$$

$$n = \frac{362.339712}{1.901984}$$

$$n = 190.506183$$

$$n = 191$$

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad**

### **Técnicas**

#### **Encuesta**

La presente investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, tanto para la variable estrategias de marketing mix y ventas.

### **Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario permitió recopilar información necesario para la investigación y obtener resultados favorables, la cual se ha elaborado a partir del cuadro de las variables, conformado por 13 interrogantes de la variable estrategias marketing mix y 13 interrogantes de la variable ventas.

### **Validación**

Se llevara a cabo por 3 expertos en la materia, pues serán quienes a través de los conocimientos otorgaran credibilidad al instrumento para posterior a ello ser aplicados a las variables de investigación.

### **Confiabilidad**

Se llevó a cabo mediante la prueba piloto Alfa de Cronbach, el cual permitió identificar la fiabilidad del instrumento, así como establecer la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos fueron analizados a partir de métodos descriptivos. Adicional a ello; se tomará en cuenta el uso de procedimientos de tabulación con el cual se presentará los resultados, mencionando en primer lugar las tablas y figuras.

Conforme a lo mencionado, también se incluirá al sistema integral SPSS, para el establecimiento de grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación.

## **2.7. Aspectos éticos**

El presente estudio estuvo sujeto bajo las normas APA Sexta Edición; donde a partir de ello el autor el cual corresponda será citado de manera correcta según el aporte teórico. Adicional a ello, no existirán índices de plagio y copias en lo que refiere al estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

El estudio de los resultados fue de 191 clientes encuestados de agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.

#### Tablas cruzadas de dimensión y variable

**Tabla N°1**

*Estrategia de marketing mix y ventas*

|                              |         | Ventas  |       | Total |
|------------------------------|---------|---------|-------|-------|
|                              |         | Regular | Bueno |       |
| Estrategias de marketing mix | Malo    | 1,0%    | 0,0%  | 1,0%  |
|                              | Regular | 12,0%   | 73,8% | 85,9% |
|                              | Bueno   | 4,7%    | 8,4%  | 13,1% |
| Total                        |         | 17,8%   | 82,2% | 100%  |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

#### Interpretación

El 1.0% de los clientes encuestados de Roca Viva, consideran que las estrategias de marketing son malas, mientras el 85.9% perciben que las estrategias son regulares. Finalmente, el 13.1% menciona que las estrategias de marketing mix aplicado por la empresa es buena. Asimismo 17.8% de los clientes indican un nivel regular en las ventas y un 82.2% perciben que las ventas son buenas.

**Tabla N°2**

*Estrategia de producto y ventas*

|          |         | Ventas  |       | Total |
|----------|---------|---------|-------|-------|
|          |         | Regular | Bueno |       |
| Producto | Regular | 3,1%    | 12,6% | 15,7% |
|          | Bueno   | 14,7%   | 69,6% | 84,3% |
| Total    |         | 17,8%   | 82,2% | 100%  |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

#### Interpretación

El 15.7% de los encuestados, indican que las estrategias de producto son regulares, por otro lado el 84.3% de los clientes considera que la aplicación son

buenas. Asimismo 17.8% indica que las ventas son de manera regular, el 82.2% señalan que son buenas.

**Tabla N°3**

*Estrategia de distribución y ventas*

|              |         | Ventas  |       | Total |
|--------------|---------|---------|-------|-------|
|              |         | Regular | Bueno |       |
| Distribución | Malo    | 0,5%    | 8,4%  | 8,9%  |
|              | Regular | 14,1%   | 61,3% | 75,4% |
|              | Bueno   | 3,1%    | 12,6% | 15,7% |
| Total        |         | 17,8%   | 82,2% | 100%  |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

### Interpretación

El 8.9% de los clientes, manifiestan que la estrategia de distribución es mala, mientras el 75.4% lo perciben de manera regular, un 15.7% consideran que son buenas. Asimismo 17.8% indican que las ventas son de manera regular, el 82.2% señalan que son buenas.

**Tabla N°4**

*Estrategia de promoción y comunicación y ventas*

|                          |         | Ventas  |       | Total |
|--------------------------|---------|---------|-------|-------|
|                          |         | Regular | Bueno |       |
| Promoción y comunicación | Malo    | 5,8%    | 35,1% | 40,8% |
|                          | Regular | 12,0%   | 46,6% | 58,6% |
|                          | Bueno   | 0,0%    | 0,5%  | 0,5%  |
| Total                    |         | 17,8%   | 82,2% | 100%  |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

### Interpretación

El 40.8% de los clientes encuestados, manifiestan que la promoción y comunicación es mala, mientras el 58.6% de los clientes lo perciben de forma regular y un 0.5% consideran que las promociones y comunicación son buenas. Asimismo 17.8% indican que las ventas son de manera regular, el 82.2% que las ventas son buenas.

**Tabla N°5**

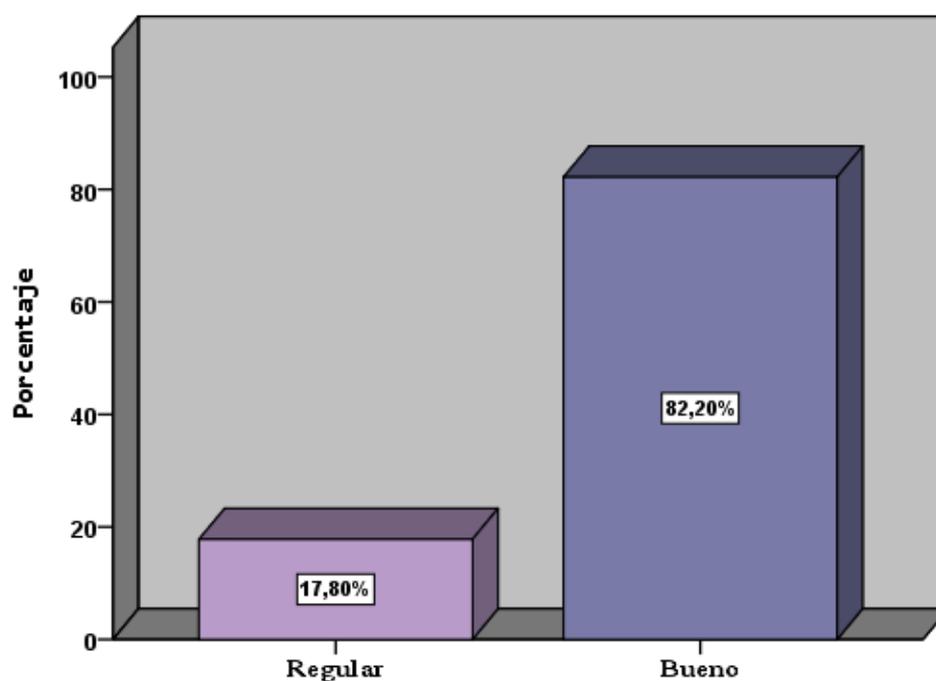
*Nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.*

| <b>Intervalos</b> | <b>f</b>   | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------|------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Regular           | 34         | 17,8%             | 17,8%                    | 17,8%                       |
| Bueno             | 157        | 82,2%             | 82,2%                    | 100%                        |
| <b>Total</b>      | <b>191</b> | <b>100%</b>       | <b>100%</b>              |                             |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

**Figura N°1**

*Nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.*



*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

### **Interpretación**

El 17.8% de los encuestados manifiestan que las ventas de agua de mesa roca viva, Tarapoto - 2018 está en un nivel regular. Finalmente, el 82.20% indican que las ventas son buenas.

### 3.1.1. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general

**Tabla N°6**

*Correlación Estrategias de marketing mix – Ventas*

|                                     |   | <b>Correlaciones</b>                |               |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---------------|
|                                     |   | <b>Estrategias de marketing mix</b> | <b>Ventas</b> |
| <b>Estrategias de marketing mix</b> | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | 1                                   | -,146<br>,044 |
|                                     | N                                       | 191                                 | 191           |
|                                     |   |                                     |               |
| <b>Ventas</b>                       | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | -,146<br>,044                       | 1             |
|                                     | N                                       | 191                                 | 191           |
|                                     |   |                                     |               |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

En la tabla N°6 la correlación de Pearson dio como resultado -0,146, la indicando que existe relación entre las variables siendo negativa muy débil, con nivel de significancia 0,044, la cual es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.)

**Tabla N°7**

*Correlación Producto – Ventas*

|                 |   | <b>Correlaciones</b> |               |
|-----------------|---|----------------------|---------------|
|                 |   | <b>Producto</b>      | <b>Ventas</b> |
| <b>Producto</b> | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | 1                    | ,165<br>,023  |
|                 | N                                       | 191                  | 191           |
|                 |   |                      |               |
| <b>Ventas</b>   | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | ,165<br>,023         | 1             |
|                 | N                                       | 191                  | 191           |
|                 |   |                      |               |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23

En la tabla N°7 la correlación de Pearson dio como resultado 0,165, lo que indica que existe relación entre la dimensión producto y la variable ventas siendo positiva débil, con un nivel de significancia de 0,023 la cual es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.)

**Tabla N°8**

*Correlación Distribución – Ventas*

|                     |                        | <b>Correlaciones</b> |               |
|---------------------|------------------------|----------------------|---------------|
|                     |                        | <b>Distribución</b>  | <b>Ventas</b> |
| <b>Distribución</b> | Correlación de Pearson | 1                    | -,151         |
|                     | Sig. (bilateral)       |                      | ,037          |
|                     | N                      | 191                  | 191           |
| <b>Ventas</b>       | Correlación de Pearson | -,151                | 1             |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,037                 |               |
|                     | N                      | 191                  | 191           |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23

En la tabla N°8 la correlación de Pearson dio como resultado -0,151, indicando que existe relación entre la dimensión distribución y la variable ventas siendo negativa muy débil, con nivel de significancia 0,037 la cual es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.)

**Tabla N°9***Correlación Promoción y comunicación – Ventas*

|                                     |                        | <b>Correlaciones</b>                |               |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------|
|                                     |                        | <b>Promoción y<br/>Comunicación</b> | <b>Ventas</b> |
| <b>Promoción y<br/>Comunicación</b> | Correlación de Pearson | 1                                   | -,159         |
|                                     | Sig. (bilateral)       |                                     | ,028          |
|                                     | N                      | 191                                 | 191           |
| <b>Ventas</b>                       | Correlación de Pearson | -,159                               | 1             |
|                                     | Sig. (bilateral)       | ,028                                |               |
|                                     | N                      | 191                                 | 191           |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23

En la tabla N°9 la correlación de Pearson dio como resultado -0,159, indicando que existe relación entre la dimensión promoción y comunicación y la variable Ventas siendo negativa muy débil, con nivel de significancia de 0,028 la cual es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.)

**Tabla N°10****VENTAS**

| <b>Intervalos</b> | <b>f</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-------------------|----------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Regular           | 34       | 17,8%             | 17,8%                        | 17,8%                           |
| Bueno             | 157      | 82,2%             | 82,2%                        | 100%                            |
| <b>Total</b>      | 191      | 100%              | 100%                         |                                 |

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.23 en base de las encuestas.

Según los datos observados en la tabla N°10, el nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, está en un nivel bueno con un 82.2% y por otro lado con un 17.8% es regular. Se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula (El nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, no es regular.)

#### IV. DISCUSIÓN

##### **Objetivo e hipótesis general**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna general, que determina la relación entre las variables en la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, con resultado estadístico de correlación  $-0.146$ , lo cual indica una correlación negativa muy débil, con nivel de significancia menor a  $0.05$ , es decir " $0.000 < 0.05$ ".

Este resultado tiene relación con lo que sustenta Obregón, L. (2018), en su trabajo denominado "*Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*", quien señala que ambas variables poseen un coeficiente de Rho de Spearman de  $0.371$  Sig. (Bilateral) =  $0.044$ ; ( $p < 0.05$ ), contrastando con la hipótesis se afirmó que existe relación entre las variables".

##### **Objetivo e hipótesis específica 1**

El objetivo fue determinar la relación del producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. A través del resultado estadístico la correlación de Pearson fue de  $0,165$ , demostrando que existe relación entre la dimensión producto y la variable ventas, siendo positiva débil, con un nivel de significancia es,  $0,023$  la cual es menor a  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.)

Este resultado coincide con lo planteado por Martínez, R. (2018). En su tesis denominado "*El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018*", explica que el producto sí influye en el incremento de ventas, con una correlación positiva media ( $51,1\%$ ) con un nivel de significancia  $0,000$ , donde el cliente menciona que el producto que se ofrece no presenta la calidad necesaria.

##### **Objetivo e hipótesis 2**

El objetivo fue establecer la relación de la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. A través del resultado estadístico la correlación de Pearson resultó  $-0.151$ , señalando que existe relación entre la dimensión distribución y la variable ventas, siendo negativa muy débil, con un nivel de significancia  $0,037$ , la cual es menor a  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre la

distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.)

Asimismo, López, D. (2017). En su trabajo denominado *“El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC”*, el investigador concluyó que “el marketing mix de la plaza influye en las ventas, por lo cual una buena gestión del marketing mix de la plaza permitirá elaborar estrategias adecuadas, de esta manera la empresa incrementará sus ventas”.

### **Objetivo e hipótesis 3**

El objetivo fue determinar la relación entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. Mediante el resultado estadístico la correlación de Pearson resultó -0,159, determinando que existe relación entre la dimensión promoción y comunicación y la variable ventas, siendo negativa muy débil, con un nivel de significancia 0,028 la cual es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018.)

Asimismo, Toapanda, R. (2012). En su trabajo de investigación denominado *“Plan de marketing y su incidencia en las ventas de La empresa de Jeans el Querer es Poder LTDA. De la ciudad de Ambato”*, señala que “del 100% de las personas encuestadas el 31,69% señala que ha conocido a esta empresa y a sus productos a través de la radio, por otro lado el 15,49% manifiesta que fue por medio de la televisión a nivel local, el 14,08% a través de vallas publicitarias que fueron colocadas en el ingreso hacia la empresa y finalmente el 38,73% señaló conocerlo por afiches, sin embargo no hay una exhaustiva promoción por lo que el volumen de ventas y participación se vea limitada”.

### **Objetivo e hipótesis 4**

El objetivo fue analizar el nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. A través del resultado estadístico se pudo concluir que el nivel de ventas está en un nivel bueno con un 82.2% y por otro lado con un 17.8% es regular. Sse rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula (El nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca ciudad de Tarapoto, año 2018, no es regular.)

Este resultado coincide con el propósito planteado por De Freitas, S. (2017). En su investigación *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”*, quien indica que “la empresa se encuentra en una

desventaja competitiva, es decir presenta una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso, por lo que considera importante enfocar en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta”.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó como objetivo general la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, se obtuvo una correlación negativa muy débil (14.6%) con un nivel de significancia del 0.044. Se observó en la empresa, que el marketing mix no es aplicado con frecuencia.

**Segunda:** Se determinó como objetivo específico 1 que existe relación significativa entre el producto con las ventas en la empresa agua de mesa roca viva, Tarapoto - 2018. Obteniendo una correlación positiva débil (16.5%) con un nivel de significancia de 0,023. Además, los clientes opinaron que al producto le falta mejorar su presentación y diseño en cuanto a la etiqueta e información en la misma.

**Tercera:** Se estableció como objetivo específico 2 que existe relación significativa entre la distribución con las ventas en la empresa agua de mesa roca viva, Tarapoto, 2018. Obteniendo una correlación negativa muy débil (15.1%) con un nivel de significancia de 0,037. Asimismo, según la perspectiva del cliente, la empresa debería contar con sucursales, es decir puntos estratégicos, para facilitar la distribución de la materia prima.

**Cuarta:** Se determinó como objetivo específico 3 que existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas en la empresa agua de mesa roca viva, Tarapoto - 2018. Obteniendo una correlación negativa muy débil (15.9%) con un nivel de significancia de 0,028. Por otro lado, según los encuestados, la empresa debería tener más presencia publicitaria en los diferentes medios de comunicación.

**Quinta:** Se analizó como objetivo 4 que el nivel de ventas de la empresa agua de mesa roca viva, está en un nivel bueno con un 82.2% y por otro lado con un 17.8% en un nivel regular. Según los encuestados, la empresa debe realizar frecuentemente un seguimiento para un mejor control de las ventas.

## VI. RECOMENDACIONES

Para mejorar la estrategia de marketing y venta de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, se recomienda lo siguiente:

**Primera:** Para que la empresa sea competitiva o supere las expectativas con las demás empresas, se recomienda mejorar sus estrategias de marketing mix y ventas, además, se debe crear una página web o de Facebook, con la finalidad de interactuar con el cliente e incrementar las ventas, por lo cual el efecto será favorable.

**Segunda:** Emplear estrategias de marketing mix en productos con relación a las ventas, ya que es una herramienta que aporta gran valor para el desarrollo de la empresa, esto permitirá aprovechar las valoraciones de los clientes con sus capacidades para segmentar dicho producto por la empresa, ya que, en función a todo ello, se tratará de atraer clientes nuevos, o ampliar de la cartera de clientes y fidelización.

**Tercera:** Se recomienda replantear su estudio de mercado con el propósito de buscar nuevas estrategias para la distribución de las ventas, con la finalidad de buscar un equilibrio entre los intereses de la empresa y la satisfacción del cliente, generado así un mercado de demanda adecuada, teniendo en cuenta de no restringirse solamente a un canal, sino trabajar en diversos sectores para facilitar su venta.

**Cuarta:** Se recomienda nuevos canales de distribución tecnológica, promocionándose mediante plataformas y aplicativos tecnológicos que sean de dominio público, para así llegar al cliente final, generando una atracción amical entre el cliente, la empresa y la tecnología.

**Quinta:** Plantear estrategias de ventas que respondan a la estandarización de precios para mantener fijos a sus clientes, con la finalidad de subir su promedio de ventas, generando así una motivación a sus trabajadores para brindar una buena atención, adaptándose a la necesidad del cliente. Por otra parte, la empresa debe mejorar sus técnicas de ventas, en cuanto al saludo y orientación al producto para que el cliente tenga conocimiento sobre el producto que está adquiriendo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bautista, L. & Núñez, C. (2015). *Propuesta de un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte-Chiclayo*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3292>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de ventas*. España. Paraninfo.
- Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque-2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3001>
- Davila, J. (2018). *Produce: Mipymes cajamarquinas incrementan ventas en S/40 mlls*. El Comercio, págs. pp. 1-2. Recuperado el 05 de Septiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-mipymes-cajamarquinas-incrementaron-ventas-s-40-mlls-noticia-552761>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Espinoza, L., & Soto, M. (2013). *La evaluación institucional y su relación con la mejora de la calidad educativa de la Institución Educativa Inicial N° 124 de Alfonso Ugarte, Poviaicia de Picota, Región San Martín, 2013*. Tarapoto.
- García, M. & Sanmartin, R. (s.f.). *La encuesta*. Obtenido de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/1.%20Garc%20C3%20ADa%20Ferrando%20-%20La%20Encuesta.pdf>
- Guerrero, J. (2014). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto - 2014*. Tarapoto.

- Hernández, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamento de marketing* (1 ed.). México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2008). *Marketing* (8 ed.). Mexico: Thomson.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia. Recuperado el 28 de Octubre de 2015
- Lira, J. (21 de Septiembre de 2017). *Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce*. Gestión, pág. p.1. Recuperado el 05 de Septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979>
- López, D. (2017). *El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez\\_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, R. (2018). *El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19553>
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., Callarisa, L. & Tena, S. (2014). *Dirección de ventas*. España. Pirámide.
- Obregón, L. (2018). *Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20747>

- Pallares, A. (09 de Mayo de 2012). *Marketing de Pymes sin grandes presupuestos*. Puro Marketing, pág. p.2. Recuperado el 06 de Septiembre de 2018, de <https://www.puromarketing.com/44/13012/ideas-para-estrategia-marketing-pymes-grandes-presupuestos.html>
- Pratskevich, A. (s.f.). *ADSTAGE Blog*. Recuperado de <https://blog.adstage.io/2018/01/17/marketing-budget-allocation>
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3201066&query=ventas>
- Quenta, D., & Agramonte, F. (2015). *Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú-2015*. Revista de Investigación UANCV, 46-60. Recuperado de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>
- Rodríguez, G. (2014). *Análisis de estados financieros. Actualidad Empresarial N° 296 - Primera Quincena de Febrero 2014, p. 1-2*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2018, de [http://aempresarial.com/servicios/revista/296\\_9\\_SYWHPRDECFDFDYDGKQBPSDIMLHKHPUVISRQHITLLZORCNUJXLL.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/296_9_SYWHPRDECFDFDYDGKQBPSDIMLHKHPUVISRQHITLLZORCNUJXLL.pdf)
- Salas, J. (2012). *Plan de marketing para la empresa de agua de mesa San Diego en el año 2012-Piura*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12319/salas\\_vj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12319/salas_vj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Segura, J. (14 de Julio de 2014). *Ventas de Mype representaron 13.6% de la producción nacional en 2013*. Gestión, pág. p.1. Recuperado el 06 de Septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/ventas-mype-representaron-13-6-produccion-nacional-2013-65559>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill.

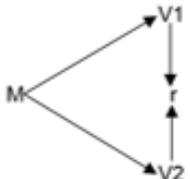
- Toapanda, R. (2012). *Plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de Jeans El querer es poder, de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2920/1/683%20ING.pdf>
- Tobar, J. R. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración en Ventas*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3227906&query=ventas#>
- Urcia, P. (2017). *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21078>
- Villoslada, A. (2017). *El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa "Alpierz EIRL", en la provincia Constitucional del Callao, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3451>

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

**TÍTULO:** “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”.

| Formulación del problema  | Objetivos   | Hipótesis   | Técnica e Instrumentos   |
|---|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas de las empresas agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?</p>  | <p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.</p>   | <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis General</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Técnica</b></p>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos</b></p> <p>1.- ¿Cuál es la relación entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?</p> <p>2.- ¿Cuál es la relación entre la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?</p> <p>3.- ¿Cuál es la relación entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018?</p> <p>4.- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018?</p> | <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1.- Determinar la relación del producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p>2.- Establecer la relación de la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p>3.- Determinar la relación de la promoción con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p>4.- Analizar el nivel de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.</p> | <p><b>Hipótesis de investigación (Hi)</b><br/>Existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p><b>Hipótesis nula (Ho)</b><br/>No existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.</p> <p>H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018.</p> <p>H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre a promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.</p> <p>H<sub>4</sub>: El nivel de ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, es regular.</p> | <p>Encuesta</p> <p>El presente trabajo de investigación se dará en base a encuesta que permite explorar cuestiones de la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información completa de un número considerable de persona.</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>El cuestionario es un soporte donde obtenemos la recolección de datos necesarios para nuestra investigación y obtener resultados favorables, la cual se ha elaborado a partir del cuadro de las variables, conformado por 13 preguntas de la variable marketing mix y 13</p> |

| Diseño de investigación  | Población y muestra  | Variables y dimensiones  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|--|--|--|-----------|-------------|--|----------------------|----------------------------|-----------|-----------|---------------|------------|----------|---------------------|------------------------|--|------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------|------------------------|---------------|----------------------------|------------------|---------------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|--|
| <p><b>No experimental</b><br/>No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes en los clientes, la cual el resultado será evaluado a través de un cuestionario, posteriormente ser analizados.</p> <p><b>Transversal</b><br/>Se recopilaron datos en un solo periodo de tiempo, mediante cuestionario, la cuál será aplicada a los clientes.</p> <p><b>Descriptivo</b><br/>Describió cada una de las variables, sin alterar su realidad.</p> <p><b>Correlacional</b><br/>Busca establecer la relación que existe entre estrategias de marketing mix y las ventas.</p>  <p><b>M:</b> Clientes de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018<br/><b>V1:</b> Estrategias de marketing mix<br/><b>V2:</b> Ventas</p> | <p><b>Población</b><br/>Se tomó una población de clientes y colaboradores. La población total de la empresa es de 393 clientes del mes de Enero de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.</p> <p><b>Muestra</b></p> $n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$ <p><b>Dónde:</b><br/><i>n:</i> Muestra<br/><i>N:</i> Población de la empresa Agua de mesa Roca Viva = 393 clientes<br/><i>Z:</i> Nivel de confianza = 1.96<br/><i>p:</i> Probabilidad a favor = 0.60<br/><i>q:</i> Probabilidad en contra = 0.40<br/><i>e:</i> Error de estimación = 0.05</p> <p>La muestra está constituida por 191 clientes de sexo masculino y femenino, de la empresa Agua de mesa Roca Viva, de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1274 312 1402 344">Variables</th> <th data-bbox="1402 312 1599 344">Dimensiones</th> <th data-bbox="1599 312 1778 344"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1274 344 1402 839" rowspan="6"><b>Marketing mix</b></td> <td data-bbox="1402 344 1599 552" rowspan="5"><b>Producto o servicio</b></td> <td data-bbox="1599 344 1778 384">El envase</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 384 1778 424">El diseño</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 424 1778 464">El etiquetado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 464 1778 504">La calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 504 1778 544">La marca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 552 1599 663"><b>Distribución</b></td> <td data-bbox="1599 552 1778 592">Distribución exclusiva</td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1599 592 1778 632">Distribución selectiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 663 1599 839" rowspan="3"><b>Promoción y comunicación</b></td> <td data-bbox="1599 663 1778 703">La imagen de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 703 1778 743">La publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 743 1778 783">La promoción de ventas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1274 839 1402 1251" rowspan="6"><b>Ventas</b></td> <td data-bbox="1402 839 1599 951" rowspan="2"><b>Dirección de ventas</b></td> <td data-bbox="1599 839 1778 879">Gestión d ventas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 879 1778 919">Capacidad de ventas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 951 1599 1062" rowspan="2"><b>Tipos de ventas</b></td> <td data-bbox="1599 951 1778 991">Venta directa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 991 1778 1031">Venta indirecta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 1062 1599 1251" rowspan="3"><b>Técnicas de ventas</b></td> <td data-bbox="1599 1062 1778 1102">Habilidades</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 1102 1778 1142">Conocimiento del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 1142 1778 1182">Orientación del producto</td> </tr> </tbody> </table> | Variables | Dimensiones |  | <b>Marketing mix</b> | <b>Producto o servicio</b> | El envase | El diseño | El etiquetado | La calidad | La marca | <b>Distribución</b> | Distribución exclusiva |  | Distribución selectiva | <b>Promoción y comunicación</b> | La imagen de la empresa | La publicidad | La promoción de ventas | <b>Ventas</b> | <b>Dirección de ventas</b> | Gestión d ventas | Capacidad de ventas | <b>Tipos de ventas</b> | Venta directa | Venta indirecta | <b>Técnicas de ventas</b> | Habilidades | Conocimiento del producto | Orientación del producto | <p>preguntas de la variable ventas, dirigida a los clientes, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores.</p> |
| Variables  | Dimensiones  |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
| <b>Marketing mix</b>   | <b>Producto o servicio</b>   | El envase  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | El diseño  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | El etiquetado  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | La calidad   |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | La marca   |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | <b>Distribución</b>  | Distribución exclusiva   |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | Distribución selectiva   |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
| <b>Promoción y comunicación</b>  | La imagen de la empresa  |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | La publicidad  |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | La promoción de ventas   |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
| <b>Ventas</b>  | <b>Dirección de ventas</b>   | Gestión d ventas   |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | Capacidad de ventas  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | <b>Tipos de ventas</b>   | Venta directa  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | Venta indirecta  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  | <b>Técnicas de ventas</b>  | Habilidades  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
|  |  | Conocimiento del producto  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |
| Orientación del producto   |  |  |           |             |  |                      |                            |           |           |               |            |          |                     |                        |  |                        |                                 |                         |               |                        |               |                            |                  |                     |                        |               |                 |                           |             |                           |                          |  |

Fuente: Elaboración propia

## Instrumento de recolección de datos

### Instrumento I

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las estrategias de marketing mix. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad según percepción; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado **en la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto.**

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta.

|        |                |            |         |          |              |
|--------|----------------|------------|---------|----------|--------------|
| Ítem   | Muy inadecuada | Inadecuado | Regular | Adecuada | Muy adecuada |
| Escala | 1              | 2          | 3       | 4        | 5            |

| Ítems                         | Estrategias de marketing mix   |          |          |          |          |          |
|-------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| N°                            | Producto   | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |
| <b>El envase</b>              |  |          |          |          |          |          |
| 1                             | ¿Cómo califica usted la presentación del envase (producto); en la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto?  |          |          |          |          |          |
| 2                             | ¿Cómo percibe usted el interés de la empresa en dar una mayor presentación en su producto?   |          |          |          |          |          |
| <b>El diseño</b>              |  |          |          |          |          |          |
| 3                             | ¿Cómo califica usted el diseño que dispone la empresa para generar una mayor aceptación al cliente?  |          |          |          |          |          |
| 4                             | ¿Cómo percibe usted la intención de la empresa en generar un nuevo diseño para su producto?  |          |          |          |          |          |
| <b>El etiquetado</b>          |  |          |          |          |          |          |
| 5                             | ¿Cómo califica usted el etiquetado que dispone la empresa en su producto para identificar la marca y otras características importantes?              |          |          |          |          |          |
| 6                             | ¿Cómo percibe usted la información que brinda la empresa al cliente para que el producto sea consumido previamente antes de su fecha de vencimiento? |          |          |          |          |          |
| <b>La calidad</b>             |  |          |          |          |          |          |
| 7                             | ¿Cómo califica usted la calidad del producto que brinda al cliente la empresa agua de mesa Roca Viva?  |          |          |          |          |          |
| <b>La marca</b>               |  |          |          |          |          |          |
| 8                             | ¿Cómo percibe usted la marca que identifica a la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto?   |          |          |          |          |          |
| N°                            | <b>La distribución</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>Distribución exclusiva</b> |  |          |          |          |          |          |

|                                |  |          |          |          |          |          |
|--------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9                              | ¿Cómo califica usted la exclusividad que presenta la empresa en ofrecer su producto en una sola zona geográfica? |          |          |          |          |          |
| <b>Distribución selectiva</b>  |  |          |          |          |          |          |
| 10                             | ¿Cómo considera usted la distribución en diversos puntos a nivel distrital que viene generando la empresa?       |          |          |          |          |          |
| <b>N°</b>                      | <b>Promoción y comunicación</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>La imagen de la empresa</b> |  |          |          |          |          |          |
| 11                             | ¿Cómo califica usted la imagen de la empresa según percepción?   |          |          |          |          |          |
| <b>La publicidad</b>           |  |          |          |          |          |          |
| 12                             | ¿Cómo califica usted los medios que utiliza la empresa para incrementar el consumo de sus productos?             |          |          |          |          |          |
| <b>La promoción de ventas</b>  |  |          |          |          |          |          |
| 13                             | ¿Cómo califica usted la promoción que realiza la empresa para exhibir su producto al cliente?                    |          |          |          |          |          |

**Fuente:** Elaboración propia

### Instrumento de la Variable II

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las ventas. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado **en la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto.**

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta.

| Ítem   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni en acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Escala | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

| Ítems                            | Ventas  |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| N°                               | Dirección de ventas   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Gestión de ventas</b>         |   |   |   |   |   |   |
| 1                                | ¿La empresa percibe una buena organización de ventas?   |   |   |   |   |   |
| 2                                | ¿Existe puntos clave para poder desarrollar objetivos estratégicos?                             |   |   |   |   |   |
| <b>Capacidad de ventas</b>       |   |   |   |   |   |   |
| 3                                | ¿Los trabajadores de la empresa están capacitados para atender al cliente?                      |   |   |   |   |   |
| 4                                | ¿Considera que la empresa agua de mesa Roca Viva utiliza tácticas de marketing para las ventas? |   |   |   |   |   |
| N°                               | Tipos de venta  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Ventas directas</b>           |   |   |   |   |   |   |
| 5                                | ¿Los vendedores tienen carisma al atenderlo?  |   |   |   |   |   |
| 6                                | ¿Los vendedores muestran respeto al dirigirse a sus clientes?                                   |   |   |   |   |   |
| <b>Ventas indirectas</b>         |   |   |   |   |   |   |
| 7                                | ¿Considera apropiado que la empresa Roca Viva, aperture nuevos sucursales?                      |   |   |   |   |   |
| 8                                | ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?                       |   |   |   |   |   |
| N°                               | Técnicas de ventas  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Habilidades</b>               |   |   |   |   |   |   |
| 9                                | ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?                                      |   |   |   |   |   |
| 10                               | ¿La empresa le ofrece descuentos, vales, premios, entre otros?                                  |   |   |   |   |   |
| <b>Conocimiento del producto</b> |   |   |   |   |   |   |
| 11                               | ¿El vendedor le informa sobre las características del producto?                                 |   |   |   |   |   |

|                                 |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 12                              | ¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida). |  |  |  |  |  |
| <b>Orientación del producto</b> |   |  |  |  |  |  |
| 13                              | ¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias?   |  |  |  |  |  |

**Fuente:** Elaboración propia

## Validación de los instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ISUIZA PÉREZ, Alfonso  
 Institución donde labora : UCV / IE CADECA  
 Especialidad : METODÓLOGO / LENGUA Y LINGÜÍSTICA  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Paula Puma Chapañan de la Cruz.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN Lucila Chero Román.

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

| CRITERIOS            | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5   |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.  |   |   |   |   | X   |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                       |   |   |   |   | X   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>   |   |   |   | X |     |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |     |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.  |   |   |   | X |     |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.   |   |   |   |   | X   |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.   |   |   |   |   | X   |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>   |   |   |   |   | X   |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.   |   |   |   |   | X   |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.   |   |   |   |   | X   |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |   |   |   |   |   | 4,7 |

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

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los indicadores del instrumento tiene coherencia metodológica, por lo tanto, tiene validez para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tariapoto, 30 de junio de 2018

  
 Lic. Mg. Alfonso Isuiza Pérez  
 CPPe. N° 231110999

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Isuiza Pérez Alfonso  
 Institución donde labora: UCV / TC. CADELA  
 Especialidad: Metodólogo / Lengua y Literatura  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Paula Pierina Chapoñan de la Cruz

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN** Lucía Chero Romero

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

| CRITERIOS            | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5         |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.  |   |   |   | X |           |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.  |   |   |   |   | X         |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS  |   |   |   |   | X         |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X         |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.  |   |   |   |   | X         |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.   |   |   |   |   | X         |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.   |   |   |   |   | X         |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS  |   |   |   | X |           |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.   |   |   |   | X |           |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.   |   |   |   |   | X         |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |   |   |   |   |   | <b>45</b> |

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Los indicadores del instrumento tienen coherencia con la variable de estudio, por lo tanto, cumple con la validez pertinente para su aplicación.

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,5

 Tarapoto, 30 de junio de 2018

  
 Lic. Mg. Alfonso Isuiza Pérez  
 CPPs. N° 230110268

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

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Martell Alfaro  
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad: Especialista en Marketing  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Ducela Chero R. / P. Perina Chapoian

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento puede ser aplicado x tener coherencia con los bases teóricas.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 09 de Julio de 2018



Lic. Adm. Mg. 1312 Patricia Martell Alfaro  
 D.L.N. N° 20114



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Murillo Alfaro  
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad: Especialista en Marketing  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Dicella Chero R./P. Revisa Chapoñan

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado ya que presenta  
coherencia con las bases teóricas

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Tarapoto, 9 de Julio de 2018

Karla Patricia Murillo Alfaro  
 Lic. Adm. Mg. CLAD N° 07119



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolas  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

| CRITERIOS            | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5           |
|----------------------|---|---|---|---|---|-------------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.  |   |   |   |   | X           |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.   |   |   |   |   | X           |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.   |   |   |   | X |             |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |             |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.  |   |   |   |   | X           |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.   |   |   |   |   | X           |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.   |   |   |   |   | X           |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:   |   |   |   |   | X           |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.   |   |   |   |   | X           |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.   |   |   |   |   | X           |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |   |   |   |   |   | <b>8/10</b> |

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 10 de Julio de 2017

  
 .....  
 Lic. Adm./Mg. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Docente Investigador  
 CLAD: 09750

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolás  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

| CRITERIOS            | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5   |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.  |   |   |   |   | X   |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.   |   |   |   |   | X   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>   |   |   |   |   | X   |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X   |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.  |   |   | X |   |     |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.   |   |   | X |   |     |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.   |   |   |   |   | X   |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>   |   |   |   |   | X   |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.   |   |   | X |   |     |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.   |   |   |   |   | X   |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |   |   |   |   |   | 935 |

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 10 de Junio de 2018

  
 Lic. Adm. Mg. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Docente Investigador  
 CLAD: 09750

**Constancia de autorización donde se realizó la investigación**

## **CONSTANCIA**

**EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AGUA DE MESA ROCA VIVA, TARAPOTO, QUE SUSCRIBE:**

### **HACE CONSTAR:**

Que los estudiantes Chapoñan de la Cruz, Paula Pierina y Chero Romero, Lucila, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, realizaron la investigación de su tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018" en el año que se menciona en el título mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 07 de Diciembre del 2018

AGUA DE MESA ROCA VIVA

Edgardo Chapoñan Santamaria  
GERENTE

## Acta de aprobación de originalidad de tesis.

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD<br/>DE TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, ROBIN ALEXANDER DÍAZ SAAVEDRA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada

"Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018", de la estudiante Paula Pierina Chapoñan de la Cruz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 01 de Julio del 2019



**Mg. Robin A. Díaz Saavedra**  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma

**Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra**  
DNI: 44970126.....

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>         TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo, ROBIN ALEXANDER DÍAZ SAAVEDRA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada "Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018", de la estudiante Lucila Chero Romero, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 01 de Julio del 2019



**Lic. Robin A. Díaz Saavedra**  
 MARKETING M. INTERNACIONALES  
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....  
**Firma**  
**Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra**  
 DNI: 54070126.....

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de Investigación y<br>Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

# Resultados del Turnitin

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the following text:

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
"Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018".  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
AUTORAS:  
Paula Pierina Chapoñan de la Cruz  
Lucila Chero Romero  
**ASESOR:**  
Mg. Roger Burgos Bardales

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) shows a total similarity of 18%. Below this, a list of sources is provided:

| Rank | Source  | Similarity |
|------|---|------------|
| 1    | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet        | 9 %        |
| 2    | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 3    | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 4    | docplayer.es<br>Fuente de Internet                  | 1 %        |
| 5    | repositorio.upeu.edu.pe<br>Fuente de Internet       | 1 %        |
| 6    | repo.uta.edu.ec<br>Fuente de Internet               | 1 %        |
| 7    | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 8    | repositorio.usa.edu.pe<br>Fuente de Internet        | 1 %        |

At the bottom of the interface, there are options for "Text-only Report" and "High Resolution" (which is currently "Activado" or active). The system tray at the bottom shows the time as 12:40.

### Autorización de publicación de tesis.

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE<br/>TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL<br/>UCV</b> | Código : F08-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, PAULA PIERINA CHAPOÑAN DE LA CRUZ, identificado con DNI N° 71579486, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo  . No autorizo  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGIJA DE MESA ROCA VIVA, TARAPOTO - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 71579486

FECHA: 17 de Mayo del 2019

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de Investigación<br>y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo LUCILA CHERO ROMERO, identificado con DNI N° 70157782, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGUA DE MESA ROCA VIVA, TARAPOTO - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 70157782

FECHA: 17 de Mayo del 2019

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Autorización de versión final de trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Paula Pierina Chapañan de la Cruz

**INFORME TITULADO DE:**

“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018”.

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

Licenciada en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA:** 13 de Diciembre de 2018

**NOTA O MENCIÓN:** 16

  
Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
UCV - TARAPOTO



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lucila Chero Romero

INFORME TITULADO DE:

“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa| Roca Viva, Tarapoto - 2018”.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de Diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



---

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
UCV - TARAPOTO