

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA
“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACION A LAS
VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA
S.A.C”

Autoras:

Silva Umeres Wendolyn Erlyn

Calvo Cervantes Shirma Zolanch

Asesor:

Dr. Hugo Hernan Flores Laime

Santa Ana, La Convención, Cusco

2024

II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACION A LAS VENTAS DE LA
EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C”

Línea de investigación

Negocios y emprendimiento

III. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Wendolyn Eilyn Silva Umeres, identificado
 (a) con DNI N° 73422190, Bachiller de la Escuela Profesional
 de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Vipol A-3 del Distrito Santa Ana Provincia La Convención
 Departamento Cusco Celular 967458433 Email: silvawendety5@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 10 de enero del 2024.

[Firma]
 DNI N° 73422190

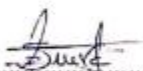
HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Shirley Zolanch Calvo Cervantes, identificado
(a) con DNI N° 48851538, Bachiller de la Escuela Profesional
de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Jr. Ricardo Palma del Distrito Santa Ana Provincia La Convención
Departamento Cusco Celular 983018103 Email: zolitacc@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 10 de enero del 2024....



DNI N° 48851538

IV. REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

EMPASTADO WENDOLYN Y SHIRMA 26.08.24.docx
escaneado Aug 26, 2024

Porcentaje Total

9%

FLORES LAIME HUGO HERNAN
DNI 01307574
Docente asesor

- 3.4% "ENDEUDAMIENTO FINANCIERO Y SU <http://repositorio.ulp.edu.pe:8080/bitstream/handle/>
- 0.8% Metadatos: Marketing digital y nivel de ventas... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_b
- 0.8% Estrategias de Comercialización - OmniaScie... <http://www.omniascience.com/books/index.php/mon>
- 0.6% Evaluacion Y Control De La Fuerza De Venta... <https://es.slideshare.net/slideshow/evaluacion-y-con>
- 0.5% Proceso de ventas: Qué son y aplicación de e... <https://www.mediasource.mx/blog/proceso-de-venta>

V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACION A LAS
VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA
S.A.C”**

Presentado por Wendolyn Erlyn Silva Umeres y Shirma Zolanch Calvo Cervantes

Presidente:

Nombre:
Grado académico:

Primer Miembro:

Nombre:
Grado académico:

Segundo Miembro:

Nombre:
Grado académico:

VI. DEDICATORIA

El trabajo de investigación desarrollado esta dedicado a nuestros padres por darnos la vida y hacer todo lo posible para vernos crecer profesionalmente, quienes forjaron nuestro carácter y que hoy nos sirve para hacer frente a cualquier adversidad.

Por su apoyo y fuerza con quienes estaremos en deuda por siempre.

VII. AGRADECIMIENTOS

A la Universidad líder peruana por la formación académica y actividades que nos brinda. A los docentes de la Carrera Profesional de Economía, por apoyo y sus conocimientos compartidos. A nuestros padres y hermanos por todo el amor y apoyo incondicional que nos brindaron durante todo nuestro desarrollo profesional y a nuestros familiares por las palabras constantes de aliento. A los compañeros con los cuales compartimos muchas experiencias y aprendizajes y nos motivaron en todo momento. Finalmente, exponer un gran y sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis, principal colaborador en el desarrollo de la investigación mediante su guía, conocimiento y apoyo constante.

VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO

II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ii
III. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
IV. REPORTE DE SIMILITUD.....	v
V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS	vi
VI. DEDICATORIA	vii
VII. AGRADECIMIENTOS	viii
VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
IX. ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
X. ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
XI. RESUMEN	xiv
XII. ABSTRACT	xv
XIII. INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
Planteamiento del problema.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Formulación de hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis general	4
1.4.2. Hipótesis específicas	4
1.5. Justificación de la investigación	4
1.5.1. Justificación teórica.....	4
1.5.2. Justificación práctica	5
1.5.3. Justificación de implicancia social.....	5
1.5.4. Justificación metodológica	5
1.6. Delimitaciones de la investigación	5
1.6.1. Delimitación espacial	5

1.6.2. Delimitación temporal.....	5
1.6.3. Delimitación teórica	5
CAPÍTULO II.....	7
Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	9
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Variable Estrategias de comercialización	10
2.2.2. Desarrollo de estrategias de comercialización	10
2.2.3. Que determina una estrategia de comercialización	12
2.2.4. Dimensiones de estrategias de comercialización	12
2.2.5. Variable Ventas	15
2.2.6. Planificación de ventas.....	17
2.2.7. Dimensiones de ventas	17
CAPÍTULO III.....	20
Metodología de la investigación	20
3.1. Tipo de investigación.....	20
3.2. Enfoque de la investigación	20
3.3. Diseño de la investigación	20
3.4. Alcance de investigación	20
3.5. Población y muestra.....	21
3.5.1. Población.....	21
3.5.2. Descripción de muestra	21
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.6.1. Técnica	21
3.6.2. Instrumento.....	21
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	22
3.7. Procedimiento de procesamiento de datos.....	22
3.9. Confiabilidad y validez.....	22
CAPITULO IV	24
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN	24
4.1. Resultados.....	24

4.2. Contrastación de hipótesis	28
4.3. Discusión	33
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES.....	37
Referencias.....	38
ANEXOS	1

IX. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra.....	21
Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 2 Variable: Estrategias de comercialización.....	24
Tabla 3 Dimensiones de Estrategias de comercialización.....	25
Tabla 4 Variable: Ventas.....	26
Tabla 5 Dimensiones de Ventas.....	27
Tabla 7 Valor de Rho de Spearman.....	28
Tabla 6 Prueba de hipótesis general.....	29
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1.....	30
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 2.....	31
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 3.....	32

X. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Variable Estrategias de comercialización.....	24
Figura 2	Dimensiones de Estrategias de comercialización.....	25
Figura 3	Variable: Ventas	26
Figura 4	Dimensiones de Ventas	27

XI. RESUMEN

La investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACION A LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C”. Tuvo por objetivo principal de identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. La metodología fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, además del alcance correlacional. En esta investigación se ha considerado una población y muestra fue de 93 clientes de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C., a quienes se aplicó el instrumento de cuestionario cerrado. Dentro de los resultados, se evidenció mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende que las estrategias de comercialización y ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,733, que indica la relación positiva entre las estrategias de comercialización y ventas. Por ello se concluye que las estrategias de comercialización se relacionan directamente con las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, ventas.

XII. ABSTRACT

The research titled: “MARKETING STRATEGIES IN RELATION TO THE SALES OF THE COMPANY AGREGRADOS QUILLABAMBA S.A.C.” Its main objective was to identify the level of the relationship between the marketing strategies and the sales of the company Aggregates Quillabamba S.A.C 2023. The methodology was basic, with a quantitative approach and non-experimental design, in addition to the correlational scope. In this research, a population has been considered and the sample was 93 clients of the company Aggregates Quillabamba S.A.C., to whom the closed questionnaire instrument was applied. Within the results, it was evidenced by Spearman's Rho correlation statistical test, a bilateral significance value of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ was obtained, which means that the marketing and sales strategies are significant. On the other hand, the correlation coefficient showed a result of 0.733, which indicates the positive relationship between marketing and sales strategies. Therefore, it is concluded that the marketing strategies are directly related to the sales of the company Aggregates Quillabamba S.A.C 2023.

Keywords: Marketing strategies, sales.

XIII. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización ofrecen una serie de beneficios significativos para las empresas en el competitivo mundo de los negocios. En primer lugar, estas estrategias permiten que la empresa identifique y se comunique eficazmente con su mercado objetivo. Al comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes, la empresa puede desarrollar mensajes de marketing dirigidos y personalizados que generen un mayor impacto y conexión emocional con su audiencia. Esto puede resultar en un aumento de la lealtad del cliente, una mayor retención y recomendación, y, en última instancia, un crecimiento sostenible de los ingresos.

Además, las estrategias de comercialización bien planificadas y ejecutadas pueden diferenciar la empresa de sus competidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Al destacar los atributos únicos de sus productos o servicios y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, la empresa puede crear una percepción favorable en la mente de los consumidores y establecer una ventaja competitiva sólida. Esto puede traducirse en un aumento de la cuota de mercado, una mayor rentabilidad y una mayor resistencia a los cambios en el entorno empresarial.

En resumen, las estrategias de comercialización son fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa al ayudarla a comprender, atraer y retener clientes, así como a diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Por ello nace la importancia de la presente investigación, que se secciona en las siguientes etapas:

Capítulo I: Este capítulo introduce el planteamiento del problema, proporcionando una descripción detallada del problema en investigación respaldada por definiciones y argumentos que refuerzan su formulación. A continuación, se presentan tanto el problema general como los problemas específicos, relacionados con las dimensiones de las variables en estudio. También se exponen los objetivos generales y específicos de la investigación,

se desarrolla la formulación de hipótesis y se justifica el estudio, explicando la relevancia del problema. Finalmente, se describen las delimitaciones del estudio.

Capítulo II: En este capítulo se expone el marco teórico, que incluye antecedentes internacionales, nacionales y locales relevantes para el tema de investigación, resumidos con sus objetivos, métodos y conclusiones para ser comparados con los resultados obtenidos. Además, se presentan las bases teóricas, que abordan las teorías relacionadas con el tema y su fundamentación bibliográfica. También se identifican y conceptualizan las variables en estudio, se detalla la operacionalización de estas variables y se desarrolla el marco conceptual con definiciones de términos clave.

Capítulo III: Este capítulo detalla la metodología de la investigación, incluyendo el tipo de investigación, enfoque, diseño y alcance. Se especifica cómo se segmenta la población y muestra, y se describen las técnicas e instrumentos de investigación utilizados. Además, se abordan las técnicas y procedimientos para el análisis y procesamiento de datos, así como la confiabilidad y validez de los instrumentos.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, la contrastación de hipótesis y la discusión de los hallazgos.

Para concluir: Referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, frente a un sistema global cambiante las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir resultados económicos y de crecimiento positivos. En este entender las estrategias de comercialización comprenden las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales en una operación empresarial establecida incluyen desde estrategias para comercializar nuevos productos, incluyendo sus actividades de lanzamiento, hasta métodos para mejorar los resultados del indicador clave de desempeño en ventas (Galarza et al., 2021).

Respecto a las ventas, estas comprenden un proceso de e intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado. La venta, junto con la compra, conforma la transacción comercial conocida como compraventa. Esta consiste en un proceso económico y un acto jurídico que otorga derechos y asigna deberes a las partes contratantes, quienes mantienen una relación de equilibrio soportada por las leyes mercantiles o civiles (Aramendia, 2020).

En el plano internacional frente a los últimos sucesos como son la pandemia de COVID-19, el conflicto entre la Federación de Rusia y Ucrania y los problemas de suministro como un gran reto comercial en 2023, amenazan el flujo esencial de bienes y servicios a través de las fronteras internacionales. En este contexto, la comunidad empresarial anticipa un año complicado para la economía global debido a los problemas mencionados anteriormente, así como a las dificultades persistentes en el mercado energético que se

han observado desde el año pasado. (Juarez, 2023). Sumado a ello se tienen casos como el de la Multinacional suiza Holcim que compro la firma guatemalteca Minerales y Agregados. La operación ahonda en la estrategia de Holcim de lograr que un 30% de sus ventas netas en 2025 provengan del subsector de soluciones y productos, complementario al del cemento (Gestión , 2023).

A nivel nacional Arequipa representa el 6% del Valor Agregado Bruto Nacional, es decir, el valor que un producto genera al ser transformado. Además, muestra un notable crecimiento en los sectores minero, agrario, manufacturero y comercial, movilizandando más de S/ 29 mil millones anualmente. En 2021, la inversión en la región minera alcanzó los US\$ 243 millones, lo que representa un aumento del 15,1% respecto al año anterior y equivale al 4,6% de la inversión minera total. A nivel regional, el sector se situó en el sexto lugar, aportando el 5,9% al Valor Agregado Bruto de la región, manteniéndose en la misma posición que el año anterior (Riolo, 2023). Es así que en el panorama nacional se observa una recuperación frente al panorama del COVID 19. Por otro lado, el 2020 el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), lanzó una garantía estatal llamada Reactiva Perú. Hasta el 29 de mayo, un total de 71,553 empresas se beneficiaron de los préstamos y coberturas de garantías, de las cuales el 42% pertenecían al sector comercio, accediendo a aproximadamente S/ 9'317,919 en créditos. (El Peruano , 2020). Ante dicho panorama las estrategias de comercialización para captar clientes y mover la economía nacional, estaría en manos de más Mypes y microempresas de todos los sectores (El Peruano, 2023).

La empresa de Agregados Quillabamba Sociedad Anónima Cerrada, es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, artículos de ferretería, equipos, materiales de fontanería y calefacción constituida en el 2015, ubicada en la Convención – Cusco. La presencia de las estrategias de comercialización está

presente en dicha empresa, sin embargo, estas aún no han sido dimensionadas, sobre todo en relación a las ventas en dicha entidad, ante la realidad expuesta, es necesario conocer el grado de relación que tienen ambas variables para conocer la situación actual de las ventas en la empresa, y recomendar mejoras, desde un pronóstico situacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan a las ventas de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?
- ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?
- ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023

- Determinar de qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.
- Evaluar de qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

1.4. Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023 es de nivel significativo.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023
- Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.
- Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio abarcara teóricamente la importancia de las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas, ambas variables han sido objeto de varias investigaciones, sin embargo, la importancia teórica radica en la actualización de la información, así como la identificación de nuevas estrategias de comercialización para comprender su incidencia en las ventas, y efectuar mejoras en las estrategias, esta información será relevante en el

compendio de saberes de la academia.

1.5.2. Justificación práctica

La relevancia práctica de la investigación radica en que, desde el conocimiento de la incidencia de la estrategia de comercialización en el nivel de ventas en la empresa de Agregados se podrán proponer mejoras en las estrategias, para incrementar el nivel de las ventas, conforme los resultados obtenidos, es así que las recomendaciones motivaran a mejoras prácticas.

1.5.3. Justificación de implicancia social

La relevancia social abarca la implementación de estrategias de comercialización, de acuerdo al nivel de correlación de esta variable con el nivel de ventas, de esta manera, se logrará incentivar la aplicación de modelos estratégicos en poblaciones similares, que a gran escala contribuyen a la economía nacional.

1.5.4. Justificación metodológica

Respecto a la importancia metodológica, se empleó como instrumentos cuestionarios, que permitieron a las investigadoras, dimensionar las variables, mediante los ítems formulados, así como, observar las particularidades de los espacios direccionados a la planeación estratégica para su posterior análisis y tabulación.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

1.6.2. Delimitación temporal

La investigación transcurrió en el año 2023.

1.6.3. Delimitación teórica

La investigación se desarrolló bajo el fundamento de las teorías acerca de la variable estrategias de comercialización que comprende acciones estructuradas y

completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Por otro lado, la variable ventas, que suponen acciones que hacen posible el logro de los objetivos empresariales, además de ser un reflejo del desempeño comercial y económico de las organizaciones (Estrada, 2017).

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez y Hernández (2020) en su estudio acerca de: “Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron” que contó con el objetivo es desarrollar un procedimiento para formular una estrategia de comercialización que fortalezca la toma de decisiones a mediano y largo plazo y mejore la eficiencia y eficacia del desempeño organizacional. En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque sistémico-estructural para establecer las interrelaciones entre la organización y su entorno, así como la triangulación para analizar y rediseñar las relaciones valorativas en el enfoque hacia los clientes, que fundamenta la propuesta del procedimiento. Las técnicas utilizadas incluyen encuestas, entrevistas y análisis documental. Los principales resultados de la investigación revelan la adopción de un enfoque más orientado al marketing, lo que ha conducido a una mejora en los niveles de satisfacción del cliente y en otros indicadores de eficiencia y eficacia organizacional.

Larrea y Loor (2020) en su estudio acerca de: “Estrategia de comercialización de huevos de la aví-cola Bila en los mercados de la provincia de Manabí” , se desarrolló una estrategia de comercialización para los huevos de la avícola Bila en los mercados de la Provincia de Manabí. La metodología utilizada fue analítica e incluyó observación directa, entrevistas y encuestas. Los resultados revelaron la existencia de una demanda real, insatisfecha y potencial en relación con la oferta actual, así como el comportamiento del cliente. Con la información recabada, se formuló una propuesta para mejorar el posicionamiento de Avícola Bila. Se concluye que los procesos en la

cadena de suministro avícola se gestionan de manera integrada y eficaz, lo que ha permitido al sector mantenerse en el mercado de manera cooperativa durante varios años, a pesar de las dificultades del país.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gerardini y Rivera (2021) en su estudio acerca de: “Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C” que tuvo por objetivo de conocer la forma en la que intervienen las estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo. En cuanto a la metodología fue de enfoque cualitativo, paradigmas post positivista tipo descriptivo, método inductivo, etnográfico. En cuanto los resultados es necesario añadir valor a cada producto, cumpliendo con los requerimientos de los clientes o hasta incluso pasando las expectativas de estos, a través de una eficiente gestión de las actividades logísticas que corresponden como empresa importadora, todo ello alineado con el buen clima laboral y la estandarización de las actividades para facilitar el trabajo de los colaboradores. Logrando así la fidelización de los clientes a través de los procesos de compra cortos y largos según cada tipo de segmentación.

Amaro (2020) en su estudio acerca de: “Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú” contemplo el objetivo de conocer las estrategias de comercialización relacionado al incremento de las ventas en una agencia de Chiclayo. La metodología comprendida el tipo de estudio mixto, cualitativo y cuantitativo. La población contemplo a 100 colaboradores. Respecto a los resultados, la encuesta arrojó tres puntos principales que son decisivos para un viaje: para descansar / relajarse (24%) y salir con la familia y conocer nuevos lugares con (20%), Esto permite identificar elementos decisivos a la hora de establecer

los patrones de viaje. Concluyendo en la identificación de estrategias propias de la agencia turística. Se puede llegar a la conclusión que el proceso de comercialización trascendental en los inconvenientes de las agencias de viaje al momento de buscar incrementar sus ventas, este es un problema que en el país tienen unos cuantos años y el factor principal es una carencia de actualización acorde al mercado.

2.1.3. Antecedentes locales

Beteta (2021) en su investigación titulada: “Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”. El objetivo fue desarrollar una planificación estratégica de ventas para la empresa Inversiones Oro Sur S. R. L. Se realizó un diagnóstico situacional para evaluar la situación actual de la empresa en relación con sus estrategias de ventas. Este diagnóstico FODA se basó en tres conceptos teóricos: los objetivos de ventas establecidos, el pronóstico de ventas y las estrategias de marketing. Se identificaron importantes deficiencias en estos tres aspectos, así como problemas externos que la empresa debe enfrentar. Con base en los resultados obtenidos, se elaboró una propuesta de plan estratégico de ventas que aborda los puntos evaluados en el análisis FODA. Se concluyó que los objetivos de ventas están orientados a aumentar los ingresos, el desarrollo y el crecimiento de la empresa. La estrategia de ventas diferenciadas proporcionará a la organización una ventaja competitiva significativa. Para el pronóstico de ventas, el método subjetivo de mínimos cuadrados se consideró el más adecuado debido a su flexibilidad para ajustar las previsiones de ventas según las características productivas de la empresa.

Condori y Huamán (2021) en su estudio acerca de “Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020” contemplo como objetivo principal delimitar la asociación entre el Marketing Digital

y el Nivel de ventas del Centro Comercial El Molino I- 2020; respecto a la metodología esta fue de enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental, con nivel descriptivo correlacional. La muestra fueron 90 comerciantes del Centro Comercial El Molino I. Los resultados expresan que el 43.3% manifiesta que a veces hace uso del marketing digital; 35.6% casi nunca hace uso, mientras el 31.1% de los comerciantes del CC El Molino I, a veces tiene mayor rentabilidad al utilizar el marketing digital, el 30% casi siempre tiene mayor rentabilidad al utilizar el marketing digital se concluye afirmando la hipótesis general, la cual indica que existe relación estadística entre el marketing digital y el nivel de ventas, mediante la prueba chi-cuadrado con $p = 0.000 < 0.05$, y un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.386, equivalente a una relación positiva media.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Variable Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, o estrategias de mercadeo, son planes detallados y organizados que se implementan para lograr objetivos específicos en el ámbito de la mercadotecnia. Estos objetivos pueden incluir promover un nuevo producto, incrementar las ventas o aumentar la participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

2.2.2. Desarrollo de estrategias de comercialización

El desarrollo de una estrategia de comercialización se basa en 5 aspectos fundamentales. (Guevara, 2022)

1.- Análisis del consumidor

Una vez identificado el mercado de operación, es crucial analizar detalladamente el mercado objetivo o target del producto. La recopilación precisa de datos y una

adecuada segmentación del mercado facilitan una comprensión más profunda de las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio (Guevara, 2022).

2.- Desarrollo del producto

Con los avances actuales en materiales y tecnologías, el ciclo de vida de los productos se está reduciendo cada vez más. Para mantenerse competitivo en el mercado, una empresa debe no solo mejorar continuamente sus productos existentes, sino también desarrollar nuevas ofertas (Guevara, 2022).

3.- Fijación de Precios

Asignar un precio óptimo para el producto a menudo se considera un indicador de calidad. Basar la decisión de fijación de precios en referencias de la industria y en expectativas de ingresos es crucial para atraer a los clientes y, al mismo tiempo, maximizar el margen de utilidad en las ventas (Guevara, 2022).

4.- Branding

Este término se refiere al proceso de crear y posicionar una marca al asociar el producto con un nombre, un logotipo, una imagen, o incluso un concepto o estilo de vida. La marca actúa como un puente entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca fuerte conlleva reconocimiento, una conexión emocional con el usuario, lealtad y menores costos de retención (Guevara, 2022).

5.- Ventas y Distribución

La marca y el producto por sí solos no serán suficientes sin una estrategia clara para llegar al consumidor. Desarrollar una red amplia de representantes, agentes,

distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en sus primeras etapas. Establecer una red de distribución eficiente y gestionar los canales de manera efectiva para aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es esencial para el éxito de una organización y sus productos (Guevara, 2022).

2.2.3. Que determina una estrategia de comercialización

Es muy importante señalar la importancia de una correcta aplicación de una estrategia de mercadotecnia como señala Thompson (2006) que la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Una sólida estrategia de comercialización aumentará significativamente la probabilidad de que los productos sean bien recibidos por el consumidor final. Implementar una estrategia de comercialización permite a una empresa enfocar su atención en sus productos y servicios de manera efectiva. En lugar de depender de publicidad dispersa que puede resultar más costosa que los beneficios obtenidos, las empresas con visión comprenden que existen factores clave que determinan la forma adecuada de hacer publicidad (Thompson, 2006).

2.2.4. Dimensiones de estrategias de comercialización

Etapas de introducción

En el lanzamiento de productos y/o servicios nuevos, los responsables de la comercialización tienen que diseñar estrategias que tengan relación con cada factor interviniente en la comercialización, es decir se tiene que hacer una mezcla adecuada e inteligente con respecto a la calidad de los productos, distribución, promociones y precios (Barrios, 2017). Para ello se debe plantear las siguientes estrategias:

- a) De agitación rápida. Aquí al momento de lanzar un producto nuevo se debe realizar con un alto precio y con una elevada promoción, realizando considerables inversiones en estrategias de promoción para convencer a los consumidores a pagar un precio elevado, con la finalidad de tener una mejor posición en el mercado (Barrios, 2017).
- b) De agitación lenta. Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado sea con un elevado precio, pero con costos de promociones bajos, donde los precios elevados ayuden en la recuperación rápida de utilidades por unidades y los costos bajos de promoción ayudan a mantener un bajo costo de comercialización, esperando que esta combinación ayude a levantar elevadas utilidades. Esta estrategia puede ser aplicada cuando el mercado objetivo no es grande y existe conciencia de los productos, donde los clientes estén dispuestos a aceptar un elevado precio y no existe competencia potencial (Barrios, 2017)..
- c) Penetración rápida. Se da cuando el nuevo producto se lanza al mercado con un bajo precio y con elevados gastos de promoción. Con la finalidad de lograr una penetración rápida en el mercado y lograr una mejor cuota, dicha estrategia puede ser aplicada cuando es grande el mercado (Barrios, 2017)..
- d) Penetración lenta. Se da al lanzar un nuevo producto con escaso gasto de promoción y bajo precio, considerando que con ello se trata de estimular una aceptación rápida del producto, manteniendo costos bajos de comercialización, con la finalidad de tener mejores ganancias. Dicha estrategia puede ser aplicada cuando el mercado es sensible al precio, es grande y los consumidores conocen de los productos y existe una gran competencia (Barrios, 2017).

Etapas crecimiento

En esta etapa el producto empieza a ser bastante demandado por ende las ventas se incrementan rápido, asimismo van apareciendo nuevos competidores por lo que el mercado se expande más, los clientes suelen adquirir el producto optimizando de esta forma las ventas para la empresa (Barrios, 2017)..

Las estrategias se basan en lo siguiente:

- a) Brindar mejoras en la calidad de los productos, agregando características.
- b) Agregar modelos nuevos y complementarios productos.
- c) Nuevos y mejores canales de distribución.
- d) Realizar modificación en las publicidades para tener conciencia de marca.
- e) Disminuir precios con el fin de captar consumidores más sensibles al precio.

Etapa madurez

tas disminuyen, el producto no suele ser atractivo para los clientes porque ya lo conocen, es allí donde las empresas tienen que hacer algunas modificaciones al producto para que este siga siendo adquirido (Barrios, 2017).

a) Modificación del producto o servicio. Es de gran ayuda para calcular las ventas, debido a que se modifican ciertas características de los productos, aumentando su duración, velocidad, confiabilidad, su sabor, ello trae consigo una imagen nueva de los productos y negocio. Esta estrategia también está vinculada con la estética de los productos (Barrios, 2017).

Se puede modificar las características del producto, ya sea en la presentación, diseño, se puede agregar algo adicional al mismo, por lo que sería un producto que le daría una nueva imagen a la empresa, este cambio se puede acompañar con un precio bajo, las promociones que se les puede adicionar y con una publicidad que llegue al consumidor final (Barrios, 2017).

Etapa declinación

En esta etapa las ventas disminuyen, los clientes ya no adquieren el producto debido que aparece la competencia ofreciendo productos más atractivos con bajos precios y los clientes prefieren comprar algo nuevo, es allí donde la empresa empieza a disminuir sus ingresos por el nivel de ventas que es bastante bajo (Barrios, 2017).

Las estrategias que se pueden tomar en cuenta es incrementar la inversión para hacer las posibles modificaciones del producto, mantener el producto en el mercado hasta tomar la mejor decisión del mismo, disminuir la inversión del producto que se está ofreciendo y permanecer en aquellos segmentos de mercado que sean más lucrativos para la empresa, y lo último sería abandonar o desaparecer el producto del mercado por el nivel de ventas (Barrios, 2017)..

2.2.5. Variable Ventas

El proceso de ventas se realiza dentro de las empresas para cumplir determinados fines asociados con el desempeño empresarial, es así que, Estrada (2017), señalaba que los objetivos de venta están asociados al logro de mejoras en el volumen, ritmo, y comportamiento de las ventas, los cuales hacen posible el logro de los objetivos empresariales, además de ser un reflejo del desempeño comercial y económico de las organizaciones.

Así mismo, para realizar la definición de los objetivos de ventas se debe considerar lo siguiente: Los objetivos de venta deben plantearse en concordancia con los objetivos empresariales, además debe establecerse un tiempo definido de cumplimiento; por lo cual, los objetivos establecidos deben ser realistas y medibles en el tiempo

En tanto que, Navarro (2012) manifestaba que los objetivos de venta resultan fundamentales dentro de las empresas debido a que le permiten a los ofertantes elegir

y diseñar la forma en que comercializarán sus productos, a la vez que determinan sus volúmenes de producción.

Según Ongallo (2007) el incremento de las ventas se trata de un logro empresarial que se genera a partir de los esfuerzos conjuntos realizados dentro de la organización y el departamento de marketing, lo cual posibilita que los productos tengan mayor acogida por el público y cada vez se incremente la demanda de determinados bienes o servicios en la búsqueda de satisfacer su necesidad de uso o consumo. De esa manera, y en base a lo descrito, puede entenderse al comportamiento del nivel de ventas como el grado en que se efectúan las salidas de los bienes al ser demandados por los consumidores, realizándose modificaciones en el volumen y la velocidad de la rotación de stocks.

Haro y Espinoza (2017) indican que la venta es un proceso a través del cual se ejecuta el canje de un bien o servicio en el mercado mediante técnica de ventas, se constituye en la esencia de los negocios, debido a que, es la principal fuente de los ingresos empresariales, incremento de ventas, se trata de la fase final del proceso comercial.

Fuentes (2016) menciona que las ventas implican el intercambio de elementos de valor por otros bienes, implica la búsqueda de potenciales compradores, estrategias de venta que incluyen la presentación de productos, la transacción en donde se concreta la venta y el seguimiento post venta, teniendo como objetivo la fidelización cliente hacia la marca.

Cooke (2011) define que la realidad del mundo de los negocios de hoy señala que el cliente es lo más importante. Por ende, es fundamental que los vendedores profesionales sean sumamente efectivos para coordinar sus equipos, de modo que cooperen y colaboren con miras a interesar a los clientes y a maximizar la relación con ellos y su experiencia. Formar un equipo extenso en torno al cliente, con los

recursos que cuenta la organización, es un instrumento muy potente para los profesionales de ventas. Dado que, por lo general, los vendedores deben recurrir a otros miembros de la organización para planear, programar e implementar las actividades dirigidas a los clientes que permitan que la organización alcance su meta

2.2.6. Planificación de ventas

Desde la definición de Pérez (2017) toda empresa es sobrevivir, desarrollarse y producir beneficios. Pues sobrevivir se refiere a que el producto o servicio ofrecido consiga situarse en el puesto número uno. Desarrollarse, una vez alcanzado el objetivo de conseguir ganancias gracias al esfuerzo de la fuerza de venta; es fundamental conseguir obtener el respeto por su dedicatoria y desempeño para no retraerlo, forzarlo ni presionarlo permitiendo asimismo crecer y desarrollarse. Producir beneficios, es importante conservar nítidos los fines, así como el resultado de los objetivos y que, por supuesto, éstos se estén efectuando para poder continuar conservando la empresa tanto competitiva como lucrativa.

Estos objetivos están asociados directamente con las ventas de la empresa, por lo tanto, se deberá destinar recursos a una adecuado pronóstico y gestión de ventas.

2.2.7. Dimensiones de ventas

Proceso de Formulación

Para elaborar un plan de ventas es necesario que se consideren diversos factores del entorno, que afectarán el negocio y que ayudaran a que se realice un pronóstico de resultados posibles. Posterior a ello se deben planear y organizar las diversas actividades generales que tengan relación con las ventas, y añadiendo a ello estrategias de mercadeo a seguir (Guerrera, 2021).

El proceso de formulación de ventas es una estrategia que estructura y organiza las ventas de una empresa.

Este proceso tiene como objetivo organizar los esfuerzos del equipo comercial para alcanzar las metas de negocio. Se trata de un documento que facilita la organización de los representantes de ventas y la sistematización de las acciones enfocadas en los clientes.

Esta herramienta ofrece una visión general de las acciones necesarias para cumplir con los objetivos, optimizando la gestión del tiempo y los recursos. También apoya el lanzamiento de nuevos productos y servicios dentro de una organización, y ayuda a identificar oportunidades de negocio valiosas. Además, mejora la toma de decisiones, siendo por lo tanto un recurso fundamental para los líderes empresariales.

Proceso de Aplicación

Aquí se debe seleccionar a los responsables de ventas más aptos, de acuerdo a las particularidades de los productos y estrategias de mercadeo planificadas (Rizo & Vuelta, 2019)

Un proceso de ventas no es más que una serie de procesos secuenciados, para que los representantes del área de ventas tengan la posibilidad de cerrar más negocios.

En este se debe mantener a los miembros de un equipo de ventas en ruta. De esta forma, aunque se pierda, siempre podrán conocer el rumbo y el camino más adecuado, para alcanzar sus objetivos (generar más ventas).

Proceso de Evaluación y Control

Aquí se elaboran diversos procedimientos y métodos para la medición del desempeño de las fuerzas de venta, donde si los resultados no son los esperados, se tienen que realizar ajustes en los programas de ventas o reorganizar las estrategias de mercadotecnia (Saavedra & Demuner, 2020)

Por ello, los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde formulación que es la elaboración del programa de ventas en donde se establecen las diferentes

actividades que se van a desarrollar, lo primordial de esta fase es que la empresa tenga una planeación apropiada ya que depende de esto para llevar a cabo todas las actividades y lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto, seguidamente la fase de aplicación se elige al personal más apto que se encargara de las ventas de acuerdo a las políticas que la empresa establezca y del producto que la empresa ofertara al mercado y en la última etapa que es evaluación y control, consiste en establecer procedimientos que ayuden a medir el desempeño de cada uno de los vendedores.

La última función del proceso de administración de ventas consiste en hacer el control y evaluación de la fuerza de ventas. Consiste en evaluar a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas.

En la evaluación de la fuerza de ventas se emplean medidas tanto cuantitativas como conductuales para evaluar diferentes dimensiones de las ventas.

Ejercer la función de control implica definir unos estándares de referencia como elementos de comparación para los resultados reales. Los estándares deben ser por tanto conceptos cuantitativos que permitan una visión medible y objetiva.

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, en vista que tiene como propósito la recopilación de información para posteriormente con los resultados hallados construir y fortalecer el conocimiento sobre la información previa existente. Asimismo, proporcionar la evidencia de resultados para la entidad analizada. Hernández et al. (2016)

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se llevará a cabo la cuantificación de datos para generar resultados a través del procesamiento estadístico. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y verificar hipótesis previamente formuladas, empleando mediciones numéricas, conteos y, a menudo, técnicas estadísticas para identificar con precisión patrones de comportamiento en una población (Cohen, 2019).

3.3. Diseño de la investigación

La investigación será de diseño no experimental, ya que no tiene como objetivo efectuar cambios en la realidad, sino únicamente analizarla. Este tipo de investigación se caracteriza por no manipular deliberadamente variables y se enfoca en observar fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis (Meneses Y Medina, 2020).

3.4. Alcance de investigación

En la investigación es de alcance correlacional dado que se busca determinar la relación entre las dos variables en estudio y el grado de asociación de estas. Una investigación correlacional cuando los investigadores miden dos o más variables y se establece la relación estadística entre ellas (Mejía, 2017).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación (Olivares, 2017).

La población de la presente investigación estará conformada por la cantidad de consumidores de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C., por tanto, se consideró como población a los consumidores de los últimos tres meses:

Tabla 1. *Población y muestra*

Año	Mes	N° de clientes
2023	Diciembre	30
	Noviembre	40
	Octubre	23
Total		93

Nota. Información obtenida de la base de datos de la empresa

3.5.2. Descripción de muestra

La muestra de la presente consta de los 93 clientes de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La presente investigación será efectuada mediante la encuesta dirigida a los clientes mediante preguntas diseñadas.

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar será el cuestionario cerrado, en vista de que se busca conocer la percepción los clientes en mención.

Este instrumento se adaptará a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación procesará los datos utilizando el paquete estadístico SPSS en su versión 26, conocido por su amplia aplicación en investigaciones estadísticas y en ciencias médicas y sociales. Los resultados se representarán mediante el programa Excel, y los datos se agruparán según dimensiones y variables. Posteriormente, se llevará a cabo la prueba estadística Rho de Spearman para verificar las hipótesis y extraer las conclusiones de la investigación. Además, se tendrán en cuenta las condiciones estéticas según el formato APA.

3.7. Procedimiento de procesamiento de datos

Para la representación y demostración de los resultados a la que se busca llegar, se desarrollará primeramente la aplicación de un consentimiento informado virtual previa al cuestionario a la muestra seleccionada con el fin de garantizar la participación voluntaria de los clientes, mediante el instrumento que permitirá recabar la información.

Finalmente, se trasladará toda esta información al programa estadístico SPSS, para la respectiva agrupación visual de las dimensiones y variables. Una vez obtenido estos datos, se procederá con la obtención de la prueba estadística Rho de Spearman, para determinar las pruebas de hipótesis.

3.9. Confiabilidad y validez

Según Santos (2017) la confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto. Esta prueba consistió en aplicar el instrumento a clientes con características

similares, seleccionados de manera aleatoria, a través de un formato virtual. Posteriormente, los datos recopilados se introdujeron en el programa estadístico SPSS v-26, donde se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	20

Nota, Fuente elaboración propia

La validez del instrumento del instrumento se dio a través de la consulta con expertos en el tema de investigación para que de acuerdo a su experiencia y conocimiento validen que el instrumento.

De acuerdo a la publicación emitida por la Universidad Cayetano Heredia, el procedimiento para la validación de instrumentos para colecta de datos de investigación se debe realizar a través de indicadores de contenido, de constructo y de criterio (Universidad Cayetano Heredia, s.f.).

CAPITULO IV

RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

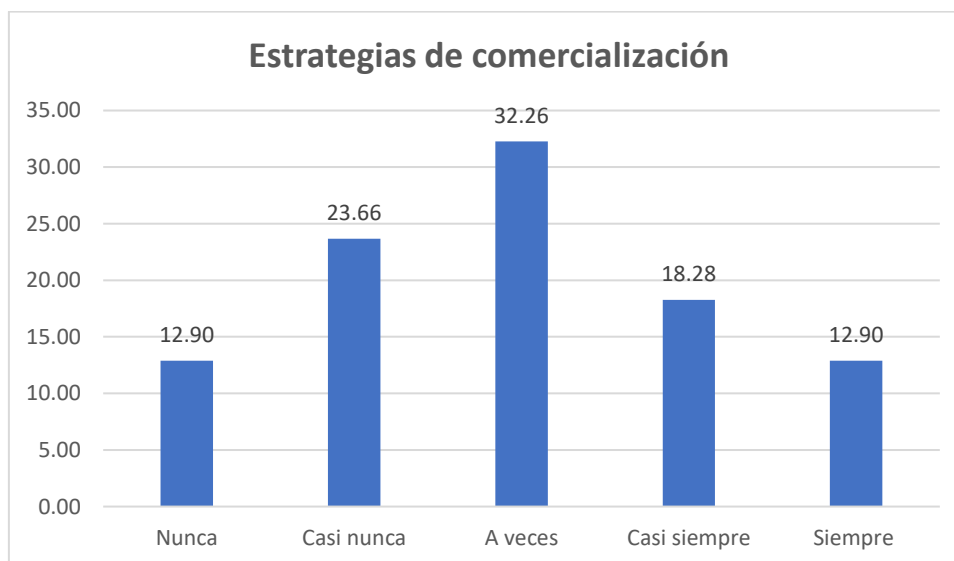
Tabla 3

Variable: Estrategias de comercialización

Estrategias de comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	12.90
	Casi nunca	22	23.66
	A veces	30	32.26
	Casi siempre	17	18.28
	Siempre	12	12.90
	Total	93	100

Figura 1

Variable Estrategias de comercialización



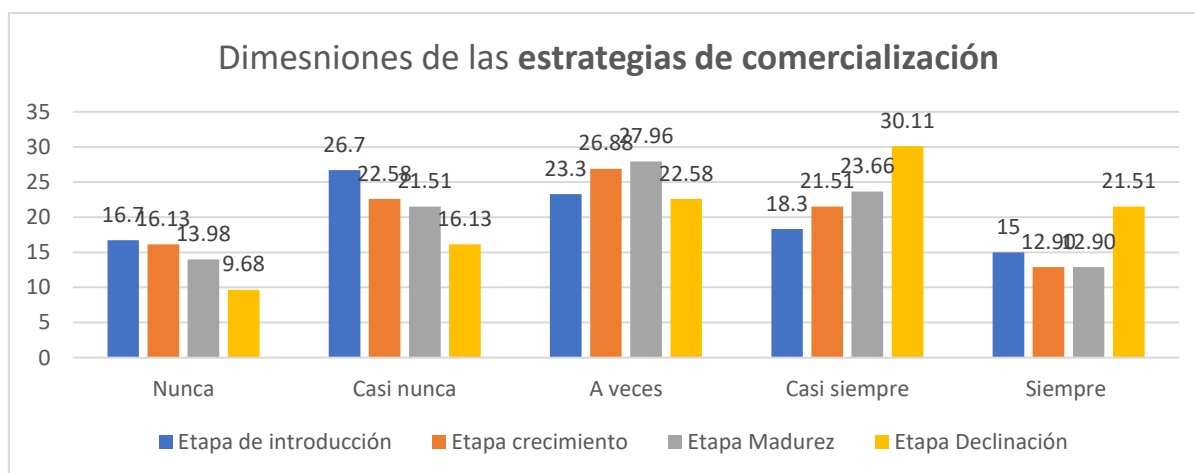
Interpretación

En la tabla 2, concerniente a la variable estrategias de comercialización, se observa que el 32.26% de los trabajadores consideran que a veces se llegan a cumplir las estrategias de comercialización, el 12.90% indicó que nunca se cumplen con las dichas estrategias.

Tabla 4
Dimensiones de Estrategias de comercialización

	Etapa Introducción		Etapa Crecimiento		Etapa Madurez		Etapa Declinación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	16.7	15	16.13	13	13.98	9	9.68
Casi nunca	23	26.7	21	22.58	20	21.51	15	16.13
A veces	28	23.3	25	26.88	26	27.96	21	22.58
Casi siempre	19	18.3	20	21.51	22	23.66	28	30.11
Siempre	11	15	12	12.90	12	12.90	20	21.51
Total	93	100	93	100	93	100	93	100

Figura 2
Dimensiones de Estrategias de comercialización



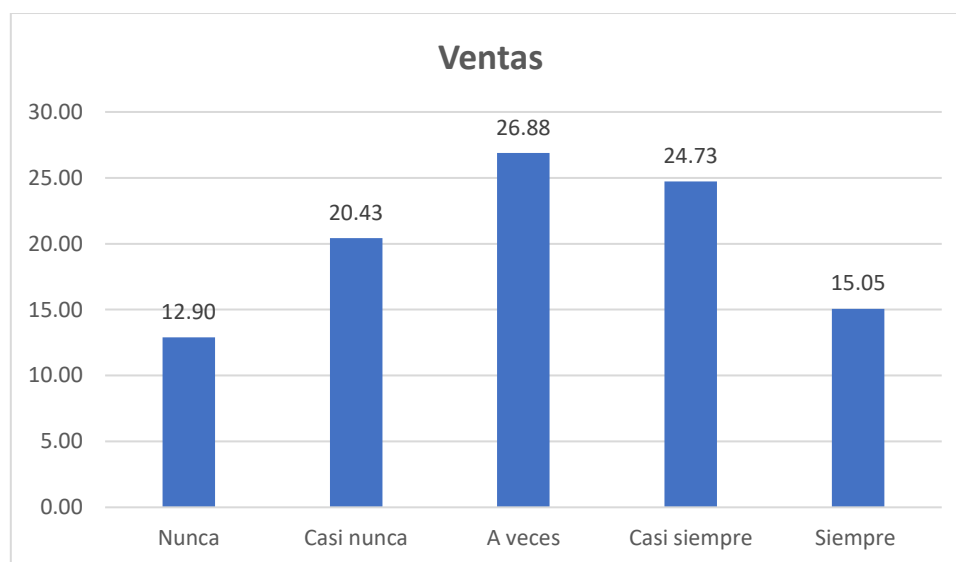
Interpretación

En la tabla 3, respecto a la dimensión de la variable estrategias de comercialización, donde la dimensión etapa de introducción el 26.7% indico casi nunca tienen una etapa introductoria y el 15% indico que siempre, para la segunda dimensión etapa crecimiento el 26.88% menciona que a veces tiene un crecimiento y el 12.90% menciona que siempre, para la tercera dimensión etapa de madurez, el 27.96% respondió que a veces llegan a una etapa de madurez y el 12.90% mencionó que siempre, para la última dimensión etapa declinación el 22.58% menciona que a veces y el 9.68% respondió que siempre tiene una declinación.

Tabla 5
Variable: Ventas

Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	12.90
	Casi nunca	19	20.43
	A veces	25	26.88
	Casi siempre	23	24.73
	Siempre	14	15.05
	Total	93	100

Figura 3
Variable: Ventas



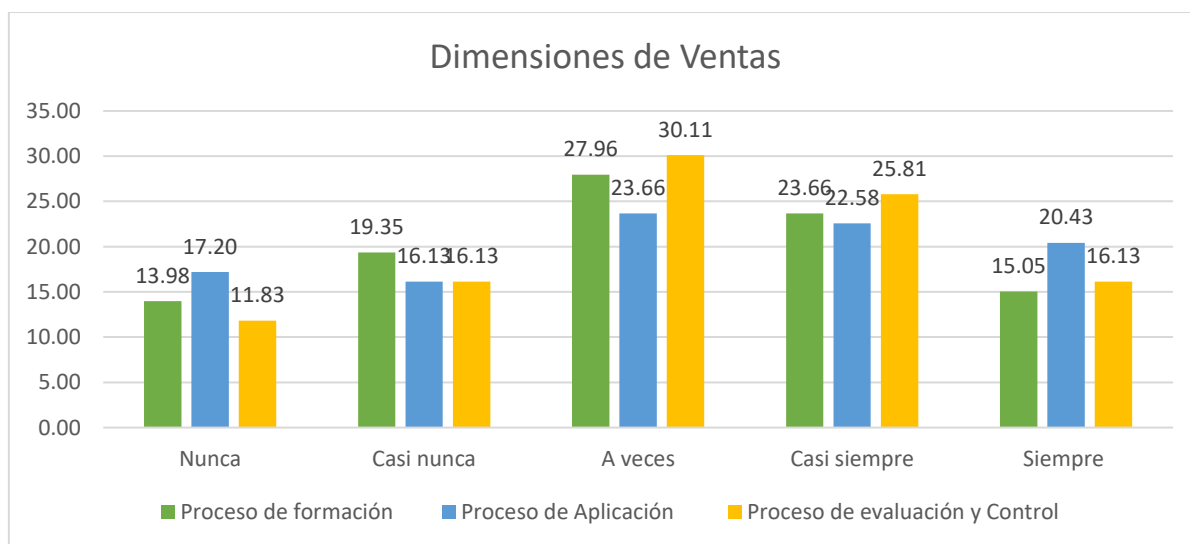
Interpretación

En la tabla 4, concerniente a la variable ventas, se observa que el 26.88% de los trabajadores consideran que a veces se llegan a cumplir las ventas, el 12.90% indico que nunca se cumplen con las ventas en su totalidad.

Tabla 6
Dimensiones de Ventas

	Proceso de Formulación		Proceso de Aplicación		Proceso de Evaluación y Control	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	13.98	16	17.20	11	11.83
Casi nunca	18	19.35	15	16.13	15	16.13
A veces	26	27.96	22	23.66	28	30.11
Casi siempre	22	23.66	21	22.58	24	25.81
Siempre	14	15.05	19	20.43	15	16.13
Total	93	100	93	100	93	100

Figura 4
Dimensiones de Ventas



Interpretación

En la tabla 5, respecto a la dimensión de la variable ventas, donde la dimensión proceso de formulación el 27.96% indico que a veces se llega a cumplir el proceso de formulación y el 15.05% respondió que siempre, para la segunda dimensión proceso de aplicación el 23.66% mencionó que a veces tiene un proceso de aplicación y el 16.30% menciona que casi nunca tiene una aplicación, para la tercera dimensión evaluación y control el 30.11% afirma que a veces se cumplen con este proceso, el 11.83% menciona que nunca se cumple la evaluación y control.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para efectuar la contrastación de prueba de hipótesis en la presente investigación, se ha considerado la prueba estadística Rho de Spearman

Se sigue este proceso desde la obtención de datos de forma automática del programa SPSS.

A continuación, para hallar el nivel de correlaciones se considera el resultado contable del coeficiente de correlación, que se puede interpretar según la valoración el resultado, de la siguiente manera:

Tabla 7
Valor de Rho de Spearman

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

Fuente: Coeficiente de Rho Spearman

Estos resultados darán respaldo al nivel de correlación hallado en los resultados inferenciales de las pruebas de hipótesis.

Prueba de hipótesis general

HI: La relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023 es de nivel significativo.

H0: La relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023 no es de nivel significativo.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
		Estrategias de comercialización		Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	,733**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	93	93
	Ventas	Coefficiente de correlación	,733**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	93	93

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

Nota: Fuente elaboración propia.

Interpretación

De los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se muestra un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, de tal forma que se acepta la Hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,733$, indicándonos que las estrategias de comercialización y las ventas es positiva alta. Por ende, existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

HI: Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023

H0: Las estrategias de comercialización no se relacionan significativamente con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
		Estrategias de comercialización		Proceso de formulación
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	,441*
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	93	93
	Proceso de formulación	Coefficiente de correlación	,441*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	93	93

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

Nota: Fuente elaboración propia.

Interpretación

De los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se muestra un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, de tal forma que se acepta la Hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,441$, indicándonos que las estrategias de comercialización y el proceso de formulación es positiva moderada. Por ende, existe una relación significativa positiva moderada entre las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

HI: Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

H0: Las estrategias de comercialización no se relacionan significativamente con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		Estrategias de comercialización		Proceso de aplicación
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	,775*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	93	93
	Proceso de aplicación	Coefficiente de correlación	,775*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	93	93

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

Nota: Fuente elaboración propia.

Interpretación

De los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se muestra un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, de tal forma que se acepta la Hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre las estrategias de comercialización y el proceso de aplicación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,775$, indicándonos que las estrategias de comercialización y el proceso de formulación es positiva alta. Por ende, existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y el proceso de aplicación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

HI: Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

H0: Las estrategias de comercialización no se relacionan significativamente con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Estrategias de comercialización	Proceso de evaluación
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1.000	,552*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	93	93
	Proceso de evaluación	Coeficiente de correlación	,552*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	93	93

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

Nota: Fuente elaboración propia.

Interpretación

De los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se muestra un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, de tal forma que se acepta la Hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre las estrategias de comercialización y el proceso de evaluación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,552$, indicándonos que las estrategias de comercialización y el proceso de evaluación es positiva alta. Por ende, existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

4.3. Discusión

Mediante la recopilación de datos, se ha logrado identificar las pruebas de hipótesis que se contrastarán con la información de referencia proporcionada en el contexto teórico de la investigación que se presenta a continuación.

Frente al objetivo principal, se ha encontrado un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, encontrando así una relación significativa entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,733$, indicándonos que las estrategias de comercialización y las ventas es positiva alta. Por ende, existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.

Los resultados hallados se encuentran en contraste con la investigación de Sánchez y Hernández (2020) en su estudio sobre la formulación de la estrategia de comercialización en una empresa, que evidenció resultados de la adopción de un enfoque orientado más al marketing y por consiguiente, una mejora en los niveles de satisfacción del cliente y en otros indicadores de eficiencia y eficacia organizacional.

Así también, Amaro (2020) en su estudio sobre estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje, donde los resultados evidenciaron tres puntos principales que son decisivos para un viaje: para descansar / relajarse (24%) y salir con la familia y conocer nuevos lugares con (20%), Esto permite identificar elementos decisivos a la hora de establecer los patrones de viaje. Concluyendo en la identificación de estrategias propias de la agencia turística. Se puede llegar a la conclusión que el proceso de comercialización trascendental en los inconvenientes de las agencias de viaje al momento de buscar incrementar sus ventas, este es un problema que en el país tienen unos cuantos años y el factor principal es una carencia de actualización

acorde al mercado.

Las investigaciones consultadas, además de los resultados encontrados, evidenciaron que estrategias de comercialización y ventas son fundamentales para una empresa, ya que segmentan la diferenciación y posicionamiento en el mercado, pues las estrategias de comercialización permiten que la empresa comunique claramente su propuesta de valor única y se posicione como líder en su nicho.

Las estrategias de comercialización efectivas ayudan a establecer y mantener una conexión sólida con los clientes. Esto puede incluir desde la publicidad hasta el marketing en redes sociales y la participación en eventos de la industria. Cuanto más se conecte una empresa con su base de clientes, más probabilidades tendrá de retenerlos y fomentar relaciones a largo plazo.

Las estrategias de comercialización y ventas están diseñadas para estimular la demanda de los productos de la empresa. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias, promociones, descuentos y otras tácticas que persuadan a los clientes potenciales a elegir los productos de la empresa sobre los de la competencia. La comercialización y las ventas también implican la gestión de los canales de distribución. Una empresa de materiales de construcción necesita asegurarse de que sus productos estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento adecuado. Esto podría implicar trabajar con distribuidores, minoristas o incluso vender directamente al consumidor. Las estrategias de comercialización y ventas permiten a una empresa mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y ajustar sus enfoques según sea necesario. Por ejemplo, si hay una demanda creciente de materiales de construcción ecológicos, la empresa puede adaptar su mensaje y su oferta para capitalizar esa tendencia.

Una estrategia de comercialización y ventas bien ejecutada puede conducir a un aumento en las ventas y, en última instancia, a una mayor rentabilidad para la empresa. Al llegar a

más clientes potenciales y cerrar más ventas, la empresa puede maximizar sus ingresos y mejorar su posición financiera.

En resumen, las estrategias de comercialización y ventas son esenciales para el éxito a largo plazo de una empresa al ayudar a diferenciarla en un mercado competitivo, conectar con los clientes, generar demanda, desarrollar canales de distribución eficientes, adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar la rentabilidad.

CONCLUSIONES

Primera: Existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023, ya que se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,733$.

Segunda: Existe una relación significativa positiva moderada entre las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023, ya que se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,441$.

Tercera: Existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y el proceso de aplicación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Ya que se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$. Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,775$.

Cuarta: Existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023. Ya que se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, Por otro lado, en el análisis del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de $Rho=0,552$.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Agregados Quillabamba S.A.C invertir en tecnología y herramientas de análisis de datos para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del cliente y mejorar la toma de decisiones de las estrategias de comercialización, esto permitirá a la empresa ajustar y optimizar continuamente sus estrategias de comercialización para obtener mejores resultados.

Segunda: Para incrementar el proceso de formulación de ventas en una empresa, es fundamental implementar estrategias efectivas que impulsen la productividad y el rendimiento de los equipos de ventas, una de ellas es la capacitación, que incluirá talleres, sesiones de coaching, cursos en línea y oportunidades de aprendizaje práctico.

Tercera: Para fortalecer el proceso de aplicación de ventas, es crucial implementar estrategias efectivas que optimicen cada etapa del ciclo de ventas y mejoren la eficiencia, por lo tanto, deberán establecerse procesos de ventas claros y eficientes, donde iniciará con la identificación de prospectos, la cualificación de leads, la presentación de productos o servicios, la negociación y el cierre de la venta.

Cuarta: Se recomienda para mejorar el proceso de evaluación y control implementar programas de incentivos y reconocimientos para motivar a los representantes de ventas a alcanzar y superar sus objetivos.

Referencias

- Amaro, G. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo-Perú*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7646/Amaro%20Saldañariaga%20Gonzalo%20Andr%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
- Arechavaleta, E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería en alimentos*. . Barcelona: Trillas.
- Baptista, P., Hernandez, S., & Fernandez, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral. .
- Beteta, C. (2021). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*. Universidad Andina del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1375>.
- Cohen, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Condori, R., & Huamán, E. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Ventas de los Comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la Ciudad del Cusco*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4127/Rocio_Eva_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cooke, D. (2011). *Análisis del proceso de ventas*. Edición del estudiante.
- El Peruano . (14 de Junio de 2020). Reactiva Perú: conoce la lista de las 71,553 empresas que accedieron al programa al 29 de mayo. *El Peruano* .
- El Peruano. (07 de Mayo de 2023). Impulso productivo de las mypes. *El Peruano*.
- Estrada, A. (2017). Estudio Sobre las Oportunidades para Comercializar Prendas de Vestir de Algodón Nativo. *Global Business Administration Journal*. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v1i1.702>, 1(1), 24-32.
- Gerardini, A., & Rivera, B. (2021). *Estrategias de comercialización en la venta de equipos*. Huancayo: Universidad Continental .

- Gestión . (15 de Junio de 2023). *Gestión* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/multinacional-suiza-holcim-compra-la-firma-guatemalteca-minerales-y-agregados-noticia/?ref=gesr>
- Guerrera, S. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque S.R.L. San Ignacio - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Guevara, J. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Juarez, C. (27 de Enero de 2023). *Problemas de suministro, el mayor reto comercial para las empresas en 2023*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/problemas-de-suministro-el-mayor-reto-comercial-para-las-empresas-en-2023/>
- Larrea, J., & Loor, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* .
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Navarro, E. (2012). *Técnicas de ventas* (Primera edición). http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf.
- Olivares, J. (2017). *Guía de muestreo*. Maracaibo.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Ediciones Díaz de Santos. <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>.
- Peréz, R. (2017). *Dirección Comercial*. Málaga, España: ICB Editores Interconsulting Bureau.
- Riolo, P. (20 de Abril de 2023). Arequipa es la segunda región con mayor contribución al Valor Agregado Bruto Nacional. *Vigilante*. Obtenido de <https://vigilante.pe/2023/04/20/arequipa-es-la-segunda-region-con-mayor-contribucion-al-valor-agregado-bruto-nacional/>
- Rizo, M., & Vuelta, D. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago De Cuba. . <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>, 1(1), 44-57.
- Saavedra, M., & Demuner, M. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las

PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19369>.

Sánchez, R., & Hernández, D. (2020). *Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron*. Cuba: Instituto de Información Científica y Tecnológica, Cuba.

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: Benemerita Universidad Autonoma de Puebla.
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.

Thompson, I. (12 de mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

ANEXOS

Anexo I : Matriz de consistencia

TITULO: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACION A LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Tipo de investigación: Descriptiva
¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan a las ventas de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?	Identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.	La relación de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023 es de nivel significativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comercialización - Ventas 	Diseño de investigación: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Población: La población de estudio serán 93 clientes de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.
¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan al proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?	Identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y el proceso de formulación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.	Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de formulación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023		Muestra: La muestra de estudio serán 93 clientes de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.
¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan al proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?	Identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y el proceso de aplicación de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.	Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de aplicación de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.		

<p>¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan al proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023?</p>	<p>Identificar el nivel de la relación de las estrategias de comercialización y el proceso de evaluación y control de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C 2023.</p>	<p>Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el proceso de evaluación y control de la empresa de Agregados Quillabamba S.A.C 2023.</p>		
---	--	---	--	--

Anexo II Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicador (es)	Items	Técnica instrumento
V1 Estrategias de comercialización	Etapa Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Agitación rápida - Agitación lenta - Penetración rápida - Penetración lenta 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo? • ¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa? • ¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda? • ¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto? 	Encuesta/cuestionario
	Etapa Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Agregar productos complementarios - Nuevos canales de distribución - Modificar la publicidad - Bajar los precios 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo? • ¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto? • ¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto? • ¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto? 	

			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado? 	
	Etapa Madurez	– Modificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto? 	
	Etapa Declinación	<ul style="list-style-type: none"> – Incrementar la inversión – Mantener el nivel de inversión – Disminuir el nivel de inversión – Abandonar el negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto? • ¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto? • ¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado? • ¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto? 	
V2 Ventas	Proceso de Formulación	– Organizar y planear las actividades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto? • ¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto? 	
	Proceso de Aplicación	– Seleccionar al personal	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto? 	

		– Diseñar e implantar políticas y procedimientos	•¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?	
	Proceso de Evaluación y Control	– Elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño	•¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores? •¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?	

Anexo III Instrumento

Escala de Likert

1	2	3	4	5
NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Estrategias de comercialización

	Dimensión: Etapa Introducción	1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera Grandes promociones lo seguiría adquiriendo?					
2.	¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?					
3.	¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?					
4.	¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto?					
	Dimensión: Etapa Crecimiento	1	2	3	4	5
5.	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?					
6.	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?					
7.	¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto?					
8.	¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto?					
9.	¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?					
	Dimensión: Etapa Madurez	1	2	3	4	5
10.	¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto?					
	Dimensión: Etapa Declinación	1	2	3	4	5
11.	¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión					

	para realizar algunas mejoras al producto?					
12.	¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?					
13.	¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?					
14.	¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?					

Variable 2: Ventas

	Dimensión: Proceso de Formulación	1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto?					
2.	¿Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto?					
	Dimensión: Proceso de Aplicación	1	2	3	4	5
3.	¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto?					
4.	¿Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades?					
	Dimensión: Proceso de Evaluación y Control	1	2	3	4	5
5.	¿Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores?					
6.	¿Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores?					

Anexo V Panel fotográfico







Anexo VI Autorización de la empresa para realizar la encuesta



AGREGADOS QUILLABAMBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

20490989286

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

Quillabamba, 15 de Enero del 2024

Señores:
UNIVERSIDAD LÍDER PERUANA

PRESENTE.-

De mi mayor consideración:

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted a fin de saludarle muy cordialmente a nombre de la empresa AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C. y a la vez informar que **otorgo la Autorización** para que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación a los bachilleres de economía Srta. SILVA UMERES WENDOLYN ERLYN con DNI: 73422190 y la Srta. CALVO CERVANTES SHIRMA ZOLANCH con DNI: 48851538, la cual tiene por título: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN A LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN, CUSCO 2024", en la cual puedan recabar información y realizar las encuestas de esa manera concluir con su trabajo de investigación satisfactoriamente.

Por la favorable atención que brinde a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,


AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C
RUC: 20490989286
Vidal Flores Arias
GERENTE GENERAL

Dirección Av. Edgar de la torre S/N.
Dirección Anexo: Mazapata - Maranura - La Convención - Cusco
Telf. Cel. : 966165886
Correo: infoagregadosquillabamba@gmail.com

Anexo V Juicio de expertos

Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: Gladys ~~Mogollon Gutierrez~~

Grado: Maestría

Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN A LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGREGADOS QUILLABAMBA S.A.C PROVINCIA DE LA CONVENCION, CUSCO 2024"

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: 93 clientes de la empresa Agregados Quillabamba S.A.C.

Investigador: Silva ~~Limeres~~ Wendolyn Eryln y Calvo Cervantes Shirma ~~Zolauch~~

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				x	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia				x	
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					x
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					x
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL						16	30

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C * 100\% = 92\%$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado.

Santa Ana, 30 de Enero del 2024.


 Mg. Gladys Mogollon Gutierrez
 DNI 41588265
 Docente asesor