



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

**Relación entre el marketing mix y las ventas de la
empresa Ceramicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de
la ciudad de Chiclayo, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Rengifo Zamora, Alan Yampier

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1422-5417>

Bach. Vásquez Zamora, Diana Iris

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1350-944X>

Asesor:

Dr. Merino Núñez, Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2023

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA
EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**

Aprobación de jurado

Asesor: Dr. Merino Núñez, Mirko _____
Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez, Mirko _____
Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily _____
Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes _____
Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2018

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Rengifo Zamora, Alan Yampier	70099661	
Vásquez Zamora, Diana Iris	46277887	

Pimentel, 23 de julio de 2024

Dedicatoria

A Dios,

Por dejarnos llegar en donde estamos ahora y por el infinito amor que nos tiene al guiarnos por buen camino y permitir lograr nuestros objetivos poco a poco.

A Nuestros Padres,

por brindarnos su apoyo en los momentos más difíciles, no solo en lo económico sino también en lo moral, por darnos cada día una palabra de aliento en seguir adelante, por sus enseñanzas desde pequeños para ser mejores personas con valores y por su confianza que depositaron para terminar nuestra carrera.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a dios por darnos la vida, cuidarnos y permitirnos llegar cumplir una de nuestras metas.

Por otro lado, siempre el agradecimiento eterno a nuestros padres que nos apoyaron los 5 años de la carrera, ya que sin su apoyo y motivación no lo hubiéramos podido lograr, por ellos llegamos a desarrollarnos profesionalmente. También se agradece a los docentes universitarios que nos apoyaron y a todos los involucrados en esta tesis.

Gracias Totales.

Resumen

Este estudio presentó como objetivo el relacionar el marketing mix y las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2018. Por lo cual, el tipo de estudio fue el descriptivo y correlacional, debido a que se buscó relacionar ambos constructos con la finalidad de que se brinde una respuesta al problema analizado. Mientras el diseño en la investigación fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables. La población en análisis, fueron los clientes con lo que normalmente cuenta la empresa siendo una totalidad aproximada de 5744 que son rotativos de manera mensual y cuya muestra llegó a ser de 250 clientes. Para la parte de la recolección de los datos se aplicó la encuesta y la entrevista, el instrumento fue el cuestionario plasmándose en cuadros y graficas empleando el Microsoft Excel y SPSS. Los principales hallazgos muestran que en el diagnóstico realizado del estado actual de las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, existe una ligera variación y reducción de las ventas lo cual ha ocurrido en los dos últimos años; lo cual debido a que la empresa tiene descuidada su área de marketing ha visto sus efectos en las ventas; mostrándose una gran fortaleza en lo que respecta a sus estrategias de producto y plaza pero le falta reforzar sus estrategias de Precio y Promoción. Como tal, se demostró la no existencia de relación entre las dos variables.

Palabras clave: Marketing, Marketing Mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción y ventas.

Abstract

The objective of this study was to relate the marketing mix and sales of the company Cerámicas Kantu S.A.C., in the Homecenters of the city of Chiclayo, 2018. Therefore, the type of study was descriptive and correlational, because it was sought relate both constructs in order to provide an answer to the problem analyzed. While the research design was non-experimental, since the variables were not manipulated. The population under analysis were the clients that the company normally has, being an approximate total of 5,744 that rotate monthly and whose sample reached 250 clients. For the data collection part, the survey and the interview were applied, the instrument was the questionnaire, expressed in tables and graphs using Microsoft Excel and SPSS. The main findings show that in the diagnosis made of the current state of sales of the company Cerámicas Kantu S.A.C., in the Homecenter of the City of Chiclayo, there is a slight variation and reduction in sales which has occurred in the last two years; which, due to the fact that the company has neglected its marketing area, has seen its effects on sales; showing great strength with regard to its product and place strategies, but it needs to strengthen its Price and Promotion strategies. As such, the non-existence of a relationship between the two variables was demonstrated.

Key words: Marketing, Marketing Mix, Price, Product, Plaza, Promotion and sales.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática.....	16
A nivel internacional	17
A nivel nacional	19
A nivel local	22
1.2. Trabajos Previos.....	23
A nivel internacional	23
A nivel nacional	23
A nivel local	28
1.3. Teorías Relacionadas al tema	30
1.3.1. <i>El Marketing</i>	30
1.3.2. <i>Ventas</i>	36
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis.....	42
1.7. Objetivos de investigación	42
1.7.1. <i>Objetivo general</i>	42
1.7.2. <i>Objetivos específicos</i>	42
II. MATERIALES Y MÉTODOS	42
2.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	44

2.1.1. Tipo de investigación	44
2.1.2. Diseño de la investigación	45
2.2. Población y Muestra	45
2.2.1. Población.....	45
2.2.2. Muestra	45
2.3. Variables, operacionalización	46
2.3.1. Variable independiente	46
2.3.2. Variable dependiente.....	46
2.3.3. Operacionalización	47
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, validez y confiabilidad	49
2.4.1. Métodos de investigación	49
2.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
2.4.3. Validez y confiabilidad	52
2.5. Procedimiento de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	54
2.7. Criterios de rigor científico	55
III. RESULTADOS	57
3.1. Tablas y figuras	57
3.2. Discusión de resultados.....	93
3.3. Aporte científico.....	99
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS	119
ANEXOS.....	126

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de estrategias de marketing mix.....	47
Tabla 2. Operacionalización de Ventas.....	48
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.....	53
Tabla 4. Sexo de cada uno de los clientes.....	58
Tabla 5. Edad de cada uno de los cliente	59
Tabla 6. Ocupación de cada uno de los cliente.....	60
Tabla 7. Ingreso mensual de cada uno de los cliente.....	61
Tabla 8. Agrado de los cerámicos.....	62
Tabla 9. Diseño novedoso	63
Tabla 10. Variedad de productos	64
Tabla 11. Calidad de los productos.....	65
Tabla 12. Exhibición de los productos.....	66
Tabla 13. Precio de venta	67
Tabla 14. Conformidad con los precios.....	68
Tabla 15. Precios al alcance del usuario.....	69
Tabla 16. Establecimiento propio	70
Tabla 17. Coloca en sus paneles todos los productos	71
Tabla 18. Promociones en productos establecidos	72
Tabla 19. Promociones a través de publicidad en internet	73
Tabla 20. Catálogos con los productos en promoción.....	74
Tabla 21. Satisfacción con el promotor de ventas.....	75
Tabla 22. Asesor de ventas conoce los productos.....	76
Tabla 23. Catálogo con proyectos decorativos.....	77
Tabla 24. Realizar simulaciones de decoración	78
Tabla 25. Satisfacción con la experiencia de compra.....	79

Tabla 26. Ventas de los años 2014 al 2018 de la empresa, e expresado en nuevos soles (S/.).....	80
Tabla 27. Comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo., expresado en nuevos soles (s/.).....	81
Tabla 28. Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2014.	83
Tabla 29. Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2015.	85
Tabla 30. Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2016.	87
Tabla 31. Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2017.	89
Tabla 32. Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2018.	91
Tabla 33. Correlación de Pearson.....	93
Tabla 34. Costo de los seminarios 1	101
Tabla 35. Costo de los seminarios 2.....	102
Tabla 36. Estrategia N° 1	104
Tabla 37. Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 1.....	106
Tabla 38. Costo Beneficio de la Propuesta al aplicarse la Estrategia 1 (5%)	106
Tabla 39. Estrategia N° 2.....	108
Tabla 40. Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 2.....	108
Tabla 41. Costo Beneficio de la Propuesta al aplicarse la Estrategia 2 (5%)	109
Tabla 42. Estrategia N° 3.....	110
Tabla 43. Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 3.....	112
Tabla 44. Costo Beneficio después que se aplicó la estrategia 3 (3%)	112
Tabla 45. Estrategia N°4.....	113
Tabla 46. Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 4.....	115
Tabla 47. Costo beneficio después que se aplicó la estrategia 4 (4%).....	115

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de cada uno de los clientes.....	58
Figura 2. Edad de cada uno de los clientes.....	59
Figura 3. Ocupación de cada uno de los clientes.....	60
Figura 4. Ingreso mensual de cada uno de los clientes.....	61
Figura 5. Agrado de los cerámicos.....	62
Figura 6. Diseño novedoso.....	63
Figura 7. Variedad de productos.....	64
Figura 8. Calidad de los productos.....	65
Figura 9. Exhibición de productos.....	66
Figura 10. Precio de venta.....	67
Figura 11. Conformidad con los precios.....	68
Figura 12. Precios al alcance del usuario.....	69
Figura 13. Establecimiento propio.....	70
Figura 14. Paneles con todos los productos.....	71
Figura 15. Promociones en productos establecidos.....	72
Figura 16. Promociones a través de publicidad en internet.....	73
Figura 17. Catálogos con productos en promoción.....	74
Figura 18. Satisfacción con el promotor de ventas.....	75
Figura 19. Asesor de ventas conoce los productos.....	76
Figura 20. Catálogo con proyectos decorativos.....	77
Figura 21. Realizar simulaciones de decoración.....	78
Figura 22. Satisfacción con la experiencia de compra.....	79
Figura 23. Ventas de los años 2014 al 2018.....	80
Figura 24. Comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años.....	82
Figura 25. Tipo de estrategias empleadas por la empresa en el año 2014.....	84
Figura 26. Tipo de estrategias empleadas por la empresa en el año 2015.....	86

Figura 27. Tipo de estrategias empleadas por la empresa en el año 2016.....	88
Figura 28. Tipo de estrategias empleadas por la empresa en el año 2017.....	90
Figura 29. Tipo de estrategias empleadas por la empresa en el año 2018.....	92
Figura 30. Primera estrategia elaborada en los espacios para exhibir los productos de la empresa.....	105
Figura 31. Desarrollo y mezcla para las nuevas instalaciones que exhiban los productos de la empresa.....	105
Figura 32. Creación de un catálogo con toda la variedad de productos y diferentes decoraciones de los cerámicos 1.....	111
Figura 33. Creación de un catálogo con toda la variedad de productos y diferentes decoraciones de los cerámicos 2.....	111
Figura 34. Ofrecimiento de productos de merchandising con la finalidad de que se conozca el producto de los cerámicos.1	114
Figura 35. Ofrecimiento de productos de merchandising con la finalidad de que se conozca el producto de los cerámicos.2	114

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gran mayoría de empresas comercializadoras a nivel mundial sienten la importancia de la necesidad de incrementar sus niveles de ventas, dado a que el mundo globalizado les exige realizar una serie de innovaciones para poder sobrevivir en el mercado que disputan, es aquí en donde se debe identificar que estrategias de marketing y de ellas cuales son las que más se adecuan para poderlas aplicar lo cual permitirá que puedan lograr sus objetivos.

La mezcla de la mercadotecnia o las estrategias del mix de marketing, son utilizadas por las mayorías de las empresas como herramientas que pueden ser controladas las cuales con una correcta combinación se pueden otorgar resultados que se necesitan en el mercado meta. (Armstrong & Kotler, 2013) El valor de las ventas es lo que toda empresa anhela alcanzar, es por ellos que las empresas siempre buscaran la forma de influir en las compras de sus clientes. (Acosta, et al., 2018)

Estudiar correctamente el marketing mix es uno de los medios más usados por las empresas en los cuales ellas se pueden acoger con el único fin de incrementar sus niveles de ventas. Esto lo hacen con el fin de establecer estrategias que a largo plazo den resultados, ya que ello hará la diferencia de aquellas empresas que solo se dejan llevar por el momento, las cuales muchas de ellas tienden a desaparecer.

Es por tal motivo que en este estudio se planteó como problema ¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de las Ciudad de Chiclayo, 2019?

Para ello se plasmó la hipótesis siguiente: El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2019, lo cual se demostrará en el desarrollo de dicha investigación.

En cuanto a lo que concierne a la metodología de investigación se llegó a tomar en cuenta que, esta tesis fue de tipo descriptiva y correlacional, debido a que se detallaron los hechos tal como se encontraron y también se relacionara las dos variables, para lograrlo se aplicó una encuesta la cual se tuvo una población de 5744 clientes, calculando una

muestra de clientes de 250, los cuales fueron encuestados con el fin de saber qué tipo de estrategias ellos perciben y que estrategias se debería aplicar.

Los resultados y recomendaciones que se propusieron en nuestra tesis parte del proceso de investigación que se realizó con el fin de mejorar las ventas en Cerámicas Kantu S.A.C, en los Homecenter de Chiclayo.

1.1. Realidad Problemática

Actualmente no es una novedad hablar sobre el marketing mix, pues muchas de las empresas de ahora saben que el correcto uso de ello hace que una empresa se vuelva más competitiva y pueda disputar el mercado al que está enfocado. El marketing mix o las 4Ps son consideradas como herramientas muy poderosas para generar muchas estrategias de negociación con los diferentes clientes que pueda tener una empresa, esto ayuda a que se pueda conseguir con mayor facilidad los objetivos y metas que se hayan trazado. Por lo general también ayuda a que las empresas tengan un mejor ritmo competitivo a diferencia de otras empresas que no aplican el marketing que en la actualidad es muy difícil que no lo hagan.

Las ventas en una empresa se pueden considerar como el medio de tener los recursos monetarios para cumplir con la obligación, pues al momento que una empresa se consolide en sus ventas podrá recaudar liquidez, la cual esta será e gran ayuda por que ayudara a que dicha empresa pueda cumplir con sus obligaciones, como es el pago a proveedores, trabajadores e inversiones a largo plazo. Una empresa no puede desligarse de sus ventas ya que a través de ellas también puede conocer a profundidad a sus clientes y saber qué es lo que necesitan o ver si lo que están vendiendo cumple o satisface las necesidades de los clientes, ello hace que una empresa se vuelva competitiva y comience a ganar muchos más clientes.

Las empresas ligadas al mercado internacional saben muy bien que no pueden aventurarse por el simple hecho que les va bien en su mercado local, para mantenerse dentro de dicho mercado muchas empresas ven al marketing mix como una herramienta

poderosa para poder llegar al cliente con un previo estudio de mercado; pues la correcta combinación de las 4ps del marketing hace que una empresa se vuelva mucho más competitiva en un mercado globalizado.

A nivel internacional

Vásquez-Rizo & Gabalán-Coello (2015) afirmaron que, para que exista un correcto proceso, estrategia como representación de conocimiento, se logrará que la empresa alcance un mejor nivel de ventaja competitiva. En función, de lo antes mencionado, se describió que, si se logra la optimización de los procesos, se fomentará el trabajo colaborativo, tratando que se incluyan las alianzas estratégicas, generándose una memoria corporativa fiable, generándose la confianza, llegando a considerar como ventajas competitivas, de tal forma que, la empresa Cerámicas Kantu, llegará a lograr características que le diferencien de forma prescindible para que esta se mantenga y aventaje de sus competidores que ya se encuentran en el mercado.

Pinargote-Montenegro (2019) menciona que: “el marketing se llegará a generar en cualquier momento en que la empresa o la persona busque la forma para que logre el intercambio de algo con valor con la organización o la persona en cuestión”. En relación a lo antes mencionado se sobreentiende que en una empresa debe existir un intercambio un bien por un incentivo económico lo cual vendría dar como resultado una venta; dicha venta que termina con la adquisición de un producto y la satisfacción de un cliente.

Es importante conocer que en Cerámicas Kantu cuenta con una variedad de productos que pueden ser intercambiados con el cliente con un fin netamente económico, ya que al producirse la venta se estará ganando más porcentaje de mercado, justo lo necesario para hacer frente a la competencia y manteniendo sus precios, pues el cliente aprende a diferenciar un producto bueno y de calidad.

En cuanto a las Estrategias De Marketing Mix, son diferentes empresas que llegan aplicar dichas 4P's. Debido a que se permitirá que la organización analice las alternativas para el ingreso y mantenimiento dentro del mercado de la competencia que ya existe,

lográndose un mayor provecho de la rentabilidad como estabilidad de la referida empresa. (Yépez-Galarza, et al., 2021) Conforme a ello, se manifiesta que, la empresa Cerámicas Kantu SAC., por lo cual se aplicará de forma indirecta las estrategias de marketing operativo, de tal forma se diversificará los productos y nuevos ingresos de productos, tales como la de precios, basándose en la calidad de tales productos, por lo cual, una adecuada gestión, servirá a la organización para que esta permanezca en el mercado.

Para Bricio, et al., (2018), se establece que, el éxito del marketing consiste en lograr más ventas a un público mayor, con mayor frecuencia, con más dinero y de forma eficiente, se debe considerar que, el marketing abarca gran parte de las ventas. Por tanto, es evidente que el trabajo en equipo y la coordinación entre departamentos de marketing y de ventas son un hecho capital, son una necesidad para que las compañías logren competir exitosamente en el nicho de mercado. El implementar de forma correcta a las estrategias de marketing mix generará un cambio positivo en la calidad del producto, y por ende el aumento de las ventas. (Rodríguez, 2014)

El diseño de las estrategias de marketing, como en el marketing interno, permite que, el administrador proyecte la mezcla de marketing de tal forma se logrará satisfacer las necesidades que presenta el cliente cumpliéndose con los objetivos que se traza la empresa. (Blanco & Herrera, 2017) En lo que respecta a Cerámicas Kantu SAC., cuenta con un mercado de personas que cuentan con preferencias, dinero para disponer de este y gastarlo. Pero, en la gran parte de los mercados en los que se desenvuelve, las necesidades de los compradores no son iguales y es necesario un adecuado diseño de estrategias de marketing que se adecue a cada segmento de mercado.

Agnihotri (2020) detalló que, el volumen de las ventas que se presentan actualmente, llega a causar un impacto en la empresa, donde las ventas se consideran como la base importante de toda organización, donde se determina que, sin las ventas no habría ingresos y, por lo tanto, desaparecería la empresa. En tal sentido en Cerámicas Kantu SAC., se entiende que la mercadotecnia aliada con el área de ventas, puede resultar en una

adecuada mezcla, siendo necesaria para la empresa, puesto que, se pondrá más esfuerzo a esta, de tal manera, que se logre buenos niveles de ventas, demostrándose que, si no se hace uso de la mercadotecnia se logrará menos ingresos, detallándose que, se considerará en un buen plan de marketing sea para producto o servicio, de tal forma, que se logre mayor competitividad.

Martinez, et al., (2014) realizó una indagación acerca de las estrategias de marketing mix aplicado a empresas que venden al por menor en el sector de alimentos, detallándose que, en la conclusión, el rol que presenta el marketing mix en las empresas es importante, siendo más valorado actualmente. Además, se destaca que, la planificación estratégica de la organización, cumple un rol fundamental en tales empresas.

De acuerdo con lo anterior detallado, se destaca que, en el estudio se busca la aplicación correcta de las estrategias de marketing operativo, puesto que, al gestionarse las 4 P's, contribuirá a que tanto la marca San Lorenzo y Celima que son competidores en el mercado donde desarrollan sus operaciones.

Esto quiere decir que aplicando el marketing en Cerámicas Kantu SAC., podrán incrementarse las ventas, lo cual en su defecto están ayudaran a incrementar las utilidades, ayudando así a la empresa a conseguir más segmentos de mercados.

A nivel nacional

Navarro, et al., (2018), en su estudio evidenció que, una de las ventajas del marketing que presenta es que permite que se logren los objetivos de ventas en una compañía, lo cual, se detalló con el empleo de tácticas como de estrategias orientadas al cliente. Pudiendo ser necesario la planificación, garantizándose el futuro de la empresa, en base a la demanda del mercado, puesto que se evidencia que, las condiciones en el mercado cambian muy rápido, y ello dependerá de la capacidad de que se llegue a adaptar y anticipar a ello.

En base a la realidad de la empresa en cuestión, que es objeto del análisis, se destaca que Kantu SAC, presenta la visión a largo plazo demostrado por un total de

estrategias de marketing operativo con el cual se puede obtener resultados positivos en un menor tiempo, por lo cual, la empresa se encuentra en permanente análisis del mercado al cual provee sus bienes o servicios, realizándose de vez en cuando una prueba piloto en Lima, para posteriormente tener acogida y lanzarse a provincias, con ello, se evaluará las estrategias de marketing se impulsará los productos, describiéndose las fortalezas existentes, las oportunidades, debilidades y amenazas que aparecen, con ello, se buscará resaltar las cualidades de los productos y diferenciarse del resto de su competencia.

En su estudio de Bravo (2021), encontró que, el empleo del marketing trae indicadores de eficacia y eficiencia muy altos, lo cual puede llegar a influir en el aumento del posicionamiento de manera positiva, permitiéndose que las ventas aumenten en las mypes, haciendo que, estas se vuelvan competitivas en el sector en que operan.

En referencia al estudio analizado, se destaca que, en Cerámicas Kantu SAC., se cuenta con personal capacitado en referencia a los productos como los precios de las mercaderías, siendo promotores en cada uno de los Homecenter, contándose con conocimientos que van desde la elaboración del producto pasándose todas las etapas, hasta llegar a la propuesta de diseño como de decoración, con lo cual, se creará una ventaja que la diferencia de los demás en el mercado, demostrándose que, las otras marcas de tales Homecenter, no llegan a contar con profesionales que tienen capacidad de respuesta a las dudas existentes de sus clientes.

Asimismo, Armas & Díaz (2019), en su estudio demostró que, la demanda de los servicios como los bienes ha ido aumentando de forma considerable, puesto que, las organizaciones deberán de emplear correctamente estrategias diversas en el campo de marketing que permitan un aumento considerable de ventas, llegando a un mayor posicionamiento, lo cual logrará ser líder en el mercado de tal forma se llegará a incrementar su rentabilidad.

Respecto a lo citado tenemos que si bien es cierto las ventas generan liquidez a toda empresa u organización por lo cual debe estar respaldadas con personal altamente

calificado, tenga experiencia y pasión por ella. A diferencia de otras naciones de Sudamérica como Chile, Argentina, Brasil y México, ellos vienen impulsando el incremento de sus ventas como una ventaja competitiva en el mundo empresarial mediante los enfoques dentro de la gestión de los productos nuevos o de los servicios, lo cual, ha llegado a permitir que se alcance un nivel alto de competitividad e incremento de sus ventas.

De igual forma, en el estudio de Nieto (2018), obtuvo que, al emplearse el marketing, se podrá acceder a una gama de beneficios, tales como tener más posibilidades de contrarrestar el impacto que genera el ingreso de nuevos competidores al mercado, puesto que los productos son similares, es por ello que, en su estudio, empleó las estrategias de marketing, las cuales, en Nueva Cajamarca, han llegado a la conclusión de que, las ventas lograron aumentarse en un 9.6%, verificándose que, es mejor aplicarlo en los meses más bajos y reforzarlo durante todo el año, puesto que, los clientes se enfocan en la garantía y el buen precio, además del servicio pos venta.

Específicamente, al tratarse la problemática de Cerámicas Kantu SAC., se puede rescatar que, la organización puede alcanzar un nivel mayor de competitividad debido al alto grado de capacidad de respuesta que brinda en el momento oportuno, asimismo, se destaca las soluciones establecidas cuando surgen los problemas de las ventas, determinándose que, para que se logre una ventaja que diferencie del resto, se basa en la innovación de productos, que, en este caso, serían los Homecenter, favorecidos a través de las cualidades y la forma en que lo ofrecen los asesores de ventas, encargándose de dar respuesta y atención oportuna.

Además, en los resultados obtenidos de Carpio, et al. (2019), se demostró que, al aplicarse las estrategias de marketing, se presentaron ventajas mayoritarias, tales como el mantenimiento de comunicación con el cliente, una fuerte presión en el posicionamiento de la empresa, pudiendo aumentarse la publicidad en su establecimiento.

Al realizarse el análisis de la realidad del estudio en referencia a lo expuesto, se puede destacar que, en Cerámicas Kantu, la estrategia en cuanto al producto se enfoca en

el aporte al valor añadido en sus modelos, tales como el diseño de forma continua debido a los cortes rectos de los listelos que le permiten dar continuidad al diseño, lo cual, a diferencia de otras marcas que no llegan a contar con ese tipo de corte, necesiándose ser separados al instalarse; por otro lado, en la estrategia de precios, e describe que, se brindan descuentos en ciertos productos que son de baja rotación o cuando estos se encuentran por salir de la mezcla de productos de cada Homecenter. Asimismo, en las estrategias de crecimiento que se ejecuta en Kantu SAC., se destacan a través de la nueva gama de productos que se ofertan haciendo que, estas ganen mayor posicionamiento y competitividad frente a las demás marcas.

A nivel local

Navarro (2021), en su estudio obtuvieron que, al no aplicarse el marketing, la consecuencia que trae es negativa en el posicionamiento de la marca, lo cual, impide que se mejore su participación en el mercado, ello hace que, la empresa no sea la primera marca en la mente del consumidor, esto hace que, el margen de las ventas no sean lo suficientemente grandes como para que la rentabilidad se encuentre en buen nivel. Y más ahora, se debe de aprovechar los medios sociales digitales llegándose a contribuir en la generación de valor a la organización de tal forma que, el cliente pueda tener una mayor disponibilidad y confiabilidad con la marca.

Por otro lado, en el mercado del sector de cerámicos se encuentra en permanente crecimiento, por lo cual, la competencia que surge es muy agresiva. Destacándose que, la empresa Cerámica Kantu SAC., es una empresa que ofrece fabricar diversas piezas de decoración para la cocina como para el baño, basados en cerámicas como en vidrios. Esta empresa se fundó en el año 1987, instalándose en Chiclayo mediante sus alianzas estrategias que son los Homecenter a partir del año 2007, mencionándose que, desde su entrada al mercado hasta la actualidad ha presentado un crecimiento sostenido generado por su nivel de aceptación de los clientes, además, de los diseños innovadores que son hechos a mano, por otro lado, la competencia que se evidencia diariamente dentro de los

locales suele ser muy grande, contándose con dos marcas que son competencia tales como San Lorenzo y Celima, caracterizándose estas organizaciones por contar con productos con un precio menor al del mercado.

Visualizar la situación local donde se ubica Cerámica Kantu Chiclayo, más precisamente en centros de ciudad como Promart, Maestro, Sodimac Open Plaza y Sodimac Lambayeque; se puede evidenciar una serie de problemas que causa la empresa, como la disminución de las ventas en algunas de las tiendas de la empresa; Si es cierto que la acogida general es buena, la competencia directa siempre está presente entre gran parte de la población, debido a la constante bajada de precios para captar clientes, entonces también se puede decir que la falta de publicidad, será un perjuicio problema porque la calidad del producto no se mostrará a los clientes potenciales.

El espacio suele jugar un papel muy importante para Homecenter, ya que es muy pequeño y algunos de sus productos muchas veces no son apreciados, además de destinar presupuesto para labores de exhibición en sus tiendas. Chiclayo es muy débil al compararse con otros distritos del país, lo que genera una gran desventaja frente a los competidores que pueden obtener espacio para exhibir sus productos y, en definitiva, un problema. Otro de los dolores de cabeza de la empresa es la actitud no positiva a hacerse cargo del área cerámica en cada centro del hogar para llegar a la implementación de exposiciones en su área debido al consumo de cerámica.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Kamel (2021), en su estudio planteó proporcionar una investigación principal acerca de cómo la pandemia de Covid-19 logró afectar los desarrollos del marketing, también tiene como objetivo proporcionar más conocimiento sobre cómo está cambiando la filosofía del marketing debido a la pandemia. Siguiendo un método de investigación cualitativo, este documento describe cómo el marketing podría verse afectado por la covid-19 y cómo ello

cambió, no solo el contexto del marketing, sino también la forma en que las empresas gestionan sus esfuerzos de marketing estratégico. Como resultados, se obtuvo que, Covid-19 ha cambiado la forma en que las empresas generan ingresos, ejecutan sus operaciones e interactúan con sus clientes y otras partes interesadas clave en el futuro. Las organizaciones ya han implementado prácticas de salud y seguridad mejoradas para sus empleados y ya han establecido mecanismos de comunicación, relacionados con las medidas de Covid-19, para empleados, clientes y socios. Luego, las organizaciones se enfocan en los aspectos prácticos operativos y en garantizar que el negocio se mantenga viable. La conclusión de este artículo incluye implicaciones teóricas, recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Wahyudi, et al., (2021), en su investigación plantearon determinar el efecto de las estrategias de mezcla de mercado sobre el valor del consumidor en las pequeñas y medianas empresas en Palembang (estudio de caso de alimentos procesados tradicionales de Palembang), tomando una muestra de 180 empresarios de medianas empresas con una técnica de muestreo intencional no probabilística mediante la distribución de cuestionarios de 3000 empresarios como población (Cooperativas y Pequeñas y Medianas Empresas Palembang). Para conocer la relación parcial y simultánea entre las variables del marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y el Valor para el Consumidor se utiliza el análisis de regresión. Los resultados de este estudio indican que existe una influencia positiva y significativa entre la variable estrategia marketing mix sobre el valor del consumidor, tanto de forma parcial como simultánea.

Calle-Calderón, et al. (2020), en su investigación buscó diseñar un plan de marketing digital que favorezca la mejora en las ventas de la empresa Ébano Muebles en la ciudad de Loja-Ecuador, ya que el bajo volumen de estas ha dado como resultado en disminución de la rentabilidad y poca cuota de mercado. La metodología que se empleó fue la aplicada basada en características no experimentales, con un tipo descriptivo y explicativo, por lo cual, el enfoque empleado fue el mixto. Hallándose como resultados que, al planificarse el

marketing se mostrará que, la compañía llegará a incrementar su facturación, mejorando su utilidad, logrando un incremento de participación de mercado en cuanto se aplique tal plan. Llegándose a la conclusión de que, al implementarse las estrategias digitales integradas, en un plan determinado, se llegará a posicionar la marca, la imagen, demás, del nivel de eficiencia como también se logrará posicionar la compañía en el mercado.

Steger (2019), en su estudio buscó examinar acerca de las funciones que se establecen en cada puesto de marketing y de ventas, llegando a comprender si la colaboración entre los dos departamentos ha logrado mejorar su rendimiento comercial y si ello, ha implicado en las ventas. Detallándose en este estudio un análisis acerca de los artículos en referencia acerca de ventas como administración de las mismas, las que se publicaron en los años de 1998 a 2019, cubriéndose tales artículos que han sido revisados. Como tal, se detalló que, si bien en este análisis se encontró literatura acerca de las formas estratégicas en que una compañía llega a crear un lazo de unión de ventas y marketing, lo cual, llevará a un mayor desempeño del personal de ventas, no cuantificándose especialmente cuando se trata del desempeño de ventas después de que, se hayan implementado tales estrategias. Pero, la importancia que se manifiesta es que, tanto las ventas como el marketing cumplen un rol muy imprescindible dentro de la empresa, tal como se describió anticipadamente, estas dos funciones se encuentran asociadas de forma directa responsablemente en la generación de los ingresos. Es por ello que, las empresas deben emplear las estrategias en base a los problemas encontrados en el área de ventas como de marketing, los cuales se encuentran afectando de manera negativa el rendimiento.

Lockett (2018), en su estudio propuso analizar las estrategias que llegaron a emplear algunos líderes que encabezan las pequeñas empresas de espacios minoritas para que puedan implementar el marketing en línea buscando el incremento de las ventas. Como parte de la metodología, se llegó a realizar la recopilación de datos acerca de cada uno de los 4 propietarios de las referidas empresas, las cuales emplearon con éxito tales estrategias para que lleguen a implementar el marketing en línea en California. Como tal,

se empleó como técnica a la entrevista y la revisión de documentos, de comerciales públicos, sitios web y herramientas analíticas, encontrándose en el análisis temático de los datos arrojaron 4 temas como son estrategias y retos de marketing en línea, estrategias de contenido en línea, estrategias de seguimiento, además, de plataformas y estrategias empleadas en las redes sociales. Demostrándose en los resultados de que, los encargados de las referidas empresas que inciten al incremento de los ingresos, continuar siendo competitivos, superación de retos que se vinculan con el marketing en línea y aumenta la comunicación a través del implemento de las nuevas tecnologías, llegando alinearse con las estrategias que se han identificado en el estudio. Por lo cual, las implicaciones para el cambio social positivo incluirán la oportunidad de que los encargados de tales empresas lleguen incrementar los ingresos y a la misma vez, se obtendrán más oportunidades laborales para que se beneficien a las familias, comunidades como también a los propios colaboradores.

A nivel nacional

Barboza & Urtecho (2021), en su estudio llegaron a evaluar qué relación se encontraba entre las ventas y el marketing mix realizado en la empresa Lencería Merc S.R.L. Para lo cual, se sustentó en el análisis ejecutado por Kotler y Armstrong (2017), de tal forma que se trate sobre el marketing mix, mientras que la variable ventas, se sustentó en el autor Torres (2014), para lo cual, el estudio se centró en un enfoque cuantitativo, basado en un tipo básico, con un diseño no experimental, de corte transeccional y a la vez con un alcance correlacional. En donde la población como la muestra, fue también de 50 clientes de la referida empresa, diseñándose un cuestionario para que se recopile la información respectiva de cada una de las variables, las mismas que se validaron por 3 especialistas de la UCV, en el cual, el instrumento arrojó un nivel excelente de confiabilidad. Como hallazgos, se obtuvo a través del coeficiente de R de Pearson de que, el valor de 62.8% entre las dos variables de estudio analizadas.

Matías, et al., (2020), en su estudio buscaron desarrollar un plan de marketing para

picarones Negrita considerando como finalidad incrementar las ventas en el giro pollería para los segmentos A, B y C. Para ello, se sustentó en un estudio explicativo. Como resultados se obtuvo que, al implementarse las estrategias de marketing mix, se logra representar un 6% de las ventas, lo cual, al verificarse con el estudio de costos beneficio, arroja un TIR con valor de 19%, logrando manifestarse que los picarones prefritos congelados son los productos con mayor rentabilidad.

Berio (2019), se planteó realizar una descripción del marketing mix de la dicha compañía, en donde las herramientas tácticas tales como el precio, producto, plaza y la promoción. Siendo un estudio básico, con diseño no experimental, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo, donde la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, tomándose una muestra de 45 personas. En los cuales, se encontró como resultados de que, el marketing mix que se utiliza en la empresa referida, fue regular con un valor medio de 2.43 puntos, en donde las dimensiones que competen a la promoción como el producto se calificaron como buenas con un promedio respectivo de 2.37 y de 2.29 puntos, respectivamente, ello comparados con el precio que resultó ser regular con una media de 1.87 puntos y la plaza con un valor medio de 2.43 puntos, siendo esta regular, con esto, se detalla que, la compañía contará con un producto que llegue a satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo, en cuanto a la plaza, este debe estar ubicado estratégicamente, pero, se logró comprobar que, la compañía, presenta deficiencias en su proceso de ventas, además, no ha aplicado ninguna promoción, lo cual, genera desventajas frente a sus competidores.

Martinez & Ruiz (2019), en su pesquisa plantearon comprobar como el marketing mix llegará a aumentar las ventas en la empresa "Cepita", en donde sus operaciones se ejecutan en el departamento de San Martín en la ciudad de Rioja del presente año, en un lugar y temporalidad determinada. Para lo cual, se basaron en la teoría de los autores tanto Kotler como Armstrong, quienes fundamentaron el marketing mix, lo cual, ha buscado la forma de como promocionar los bienes como los servicios, permitiendo que, se llegue a

posicionar y aumentar las ventas, lográndose la satisfacción del público en general. Siendo este un tipo experimental bajo un diseño pre- experimental, llegándose a partir mediante los 3 momentos, los cuales son, el pre- estudio, la experimentación como el post estudio, tomándose como muestra a 229 personas que consumieron el producto, en el cual, se estableció un cuestionario en escala Likert. Obteniéndose como hallazgos que, la empresa espera mejorar, obteniéndose un aumento de ventas con los resultados del estudio aplicado. Lográndose concluir que, la organización llegará aplicar el plan de marketing mix para que se pueda incrementar las ventas de una manera directa.

Hernández & La Madrid (2018), en su estudio plantearon detallar cuáles de las dimensiones del marketing mix y de las cualidades de este constructo, llegaron a influir en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en los consumidores de Lima Metropolitana. Para ello, se sustentó en una metodología correlacional, transversal y con diseño no experimental, por lo cual, se aplicó un cuestionario a 412 pobladores de tal zona. Como resultados se obtuvo que, entre las cuatro variantes del marketing mix, el producto refleja un valor de 36.6% seguidamente de la plaza con 32.9%, llegándose a identificar entre los factores que permiten un mayor posicionamiento a la ubicación cercana, el fácil acceso y a la diversidad de los productos.

A nivel local

Chancafe & Santisteban (2021), en su estudio propusieron encontrar que relación se establece entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito. Para tal caso, se aplicó un tipo aplicado con un estudio diseñado de manera no experimental, nivel correlacional y a la vez de corte transversal. Asumiéndose como muestra a un total de 242 clientes, en donde el instrumento a medición fue el cuestionario basado en una escala Likert, empleándose la estadística descriptiva como el estadístico de Spearman, para que se pueda dar respuesta a los objetivos planteados. Como hallazgos, se obtuvo que, el 65.3% de los clientes de la compañía referida llegan a percibir que, las estrategias de marketing mix se establecerán a un nivel excelente, mientras que,

el 34.7% en nivel bueno, además, el 74%, de los clientes percibieron que, las ventas se denotaron en un nivel alto, el 0.4% en nivel bajo y el 25.6% medio. Con ello, se logró demostrar que, las estrategias de marketing mix se establecieron en relación significativa con un nivel que resulta ser menor al 5% referido en la empresa referida.

Calderón (2020), en su estudio buscó desarrollar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020. Es por ello que, se basó en un estudio descriptivo, con enfoque mixto bajo diseño no experimental, aplicándose un cuestionario y una guía de entrevista al gerente. Como tal, los resultados encontrados fueron un nivel medio en las ventas, asimismo, se detalló que, las estrategias de marketing mix empleadas, que no se aplican eficientemente, son la promoción y la gestión de ventas.

Castañeda (2020), en su estudio planteó realizar la implementación del marketing mix buscándose incrementar las ventas en la compañía Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019, tomándose como parte metodológica una muestra y población de 22 clientes, los cuales acudieron a realizar compras en la compañía. Mencionándose entre los hallazgos que, existen tres categorías que evalúan la calidad, en donde se detalla en el primer objetivo específico que, referente a las ventas ejecutadas de forma mensual en el año 2019, en el cual, para el mes de mayo, el promedio fue de 11.4% de las ventas, en febrero se obtuvo un 11.5%, para el mes de agosto fue de 12.6% y en enero fue de 13.3% de ventas, demostrándose su incremento, mientras que, en noviembre este fue bajo con un 4.8%, en diciembre fue de 5.1%. Concluyéndose que, se lograron definir las dimensiones del marketing mix, tales como precio, plaza, promoción y producto los cuales llegaron a influir en el incremento de las ventas de la referida compañía.

Sigüeñas (2019), en su pesquisa propuso determinar el marketing mix para que se incrementen las ventas de la empresa Estación de Servicios “El Caribe” S.A.C. Como parte de la metodología se centró en un nivel descriptivo, bajo diseño no experimental, aplicándose a una muestra de 148 clientes. Como tal, los hallazgos obtenidos fueron que, dentro de los aspectos del marketing mix, los factores más importantes son el uso de un

sitio web, la diversidad de productos y la oferta que realizan para los clientes.

Requejo & Rosales (2018), en su estudio plantearon encontrar la forma en cómo se correlaciona el marketing mix con las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tután, Chiclayo. Como parte de ello, el estudio se enfocó en una metodología descriptiva como correlacional, buscándose buscar el fin por el cual, se realizó este estudio, además, el diseño fue no experimental, debido a que, no se ejecutó una manipulación de las variables, siendo la población de 1035 clientes los cuales rotan de forma mensual, mientras que, la muestra fue de 146 clientes. En cuanto a la recolección de los datos, la técnica a ser empleada fue la encuesta y también la entrevista, mientras que, los instrumentos fueron los cuestionarios, aplicándose cuadros estadísticos en SPSS. Donde los resultados que, se encontraron fueron encontrados en el diagnóstico de la empresa, donde se verificó una disminución de ventas en los últimos dos años, debiéndose a que existe una relación directa entre ambos constructos, encontrándose que, la compañía aplicó pocas acciones acerca del marketing mix, lo cual, ha logrado una disminución de las ventas, detallándose que, solo se aplicó estrategias de precio como producto, pero ello, no resulta ser lo bastante suficiente, demostrándose la falta de plaza y de la promoción.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. El Marketing

Galli (2021), mencionó que, el marketing más denominado como mercadotecnia como aquella función comercial en la que se identifica tanto las necesidades como los deseos que no se han logrado satisfacer, llegándose a definir y medir la magnitud, determinándose el fin de que a mercados se puede guiar a través de la empresa, decidiéndose acerca de los bienes, servicios y programas que son adecuados para servir a dichos mercados.

1.3.1.1. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2003), manifestaron que viene a ser un grupo de herramientas que permiten controlar el proceso de mercadotecnia de la empresa, combinándose para que se genere una respuesta que se desee

en el nicho de mercado seleccionado. La mezcla de este proceso, incluirá todo lo que la empresa puede llegar a ejecutar para que se aumente la demanda del producto en cuestión.

Orasmäe (2017), Dijo que las estrategias están alineadas e integradas con las políticas de la empresa, y se detallan en un conjunto de pasos a través de los cuales se toman acciones. Estas habilidades ayudan a simplificar, priorizar y asignar los recursos de los que dispone la empresa, para lograr el éxito práctico, teniendo en cuenta posibles cambios en el entorno, acciones que los competidores no esperan, etc. La estrategia, según Valeriano, será una acción en una serie de decisiones que componen:

Estrategias de productos

Estrategia para colocar precios

Estrategia cuadrada

Estrategia promocional

1.3.1.1.1. Producto

Rahul (2016). El producto tiene los siguientes objetivos: Realizar la función esencial de marketing para permitir el intercambio para satisfacer una necesidad del mercado. El objetivo del producto es: lograr la función básica del marketing: permitir el intercambio para satisfacer una necesidad del mercado, lograr los objetivos de la empresa: comercializar con éxito sus bienes y servicios, satisfacer a los consumidores, proporcionar productos para satisfacer sus necesidades, para traerles beneficios específicos.

a) Atributos del producto, Los atributos y atributos que determinan cómo se llama un producto se denominan atributos de producto. Tales características dependerán de las cualidades tanto de niveles internos como externos del bien, clasificándose en tangibles, visibles e invisibles.

b) Atributos tangibles, Consideradas como características visibles a simple vista, atraídas por influir en los propios gustos y deseos de los consumidores. Se demuestra que, tales características influirán en los bienes que son duraderos y que cuentan con un precio alto como aquellos bienes de consumo con bajo precio. Tales cualidades se denotan en lo siguiente: el diseño, la apariencia del producto, su forma, color, entre otras. Se destacan los principios referidos para crear las versiones o modelos de cada bien, considerándose principales características, empaques y marca.

c) Atributos intangibles, Se define principalmente por el uso del producto, pero llegará a influir significativamente en su evaluación, la comunicación de la empresa, la calidad y el grado en que el producto puede hacer su trabajo. La calidad se refiere a una serie de otros atributos tales como: seguridad en la operación y uso, durabilidad del producto, facilidad de mantenimiento, precisión, etc.

1.3.1.1.2. El precio

Kotler & Armstrong (2003). El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos para la empresa. Incluye no solo la cantidad que paga un consumidor para adquirir el producto, sino también todos los esfuerzos necesarios para la adquisición, como los costos de compra, como los costos de investigación y comparación. Compare información sobre productos alternativos, sobre el tiempo y las molestias asociadas con el viaje a la instalación donde se realizó la compra.

John (2017) destaca que, el precio del producto se ejecuta con la finalidad de que se oferte para poder lograr una mayor captación del mercado. Si el cliente acepta la oferta, el precio otorgado es correcto; Si lo rechazan, se debe cambiar el precio. Demostrándose que, la clave para

poder establecer el precio de un mencionado producto consiste en que se comprenda el valor de lo que significa para el cliente. Asimismo, las organizaciones lo que siempre buscan es que se encuentre estabilidad en los precios, para poder evitar la guerra de precios, más aún cuando la demanda decae.

a) La demanda y la oferta

El precio del referido bien será condicionado por la demanda puesto que, permitirá evidenciar relaciones con clientes y volúmenes del bien. Un aumento en la demanda de un producto provoca un aumento significativo en el precio. Tan pronto como un cambio en la demanda afecte el precio del producto en el mercado, el resultado será un aumento en el volumen de producción y un aumento en las ganancias. Para determinar el precio, la empresa debe encontrar: los costos de producción, los costos de distribución, las utilidades que la empresa espera recibir y los factores ambientales; Principalmente competencia, estrategias de marketing adoptadas y objetivos planificados.

1.3.1.1.3. Plaza o Distribución

John (2017) destaca que, para que se satisfaga a los clientes, los productos deberán encontrarse disponibles en el momento adecuado y en los lugares adecuados. Al gestionar la distribución variable, los especialistas en marketing garantizarán de que los productos se encuentren aprovechables en los volúmenes preferidos para el mayor número de clientes potenciales en el mercado objetivo. El gerente de marketing también debe elegir corredores (mayoristas y minoristas), crear y preservar el control de valores, y administrar sistemas de transporte y almacenamiento. Square o distribución incluyen la selección de sitios o puntos que nuestros productos se proporcionarán y venderán a los

consumidores, así como para determinar cómo transferir productos a lugares. Esto o estos puntos. Algunas estrategias que podemos aplicar enlances con el campo de distribución son: proporcionar nuestros productos en línea, llamadas telefónicas, mensajes de correo electrónico, visitas a domicilio y corredores, y por lo tanto sí, sí, obtener una mayor escala de seguro para los respectivos bienes o aumentar los puntos de venta, determinar nuestro Sitio del producto en todos los puntos de venta y (estrategia de distribución intensiva), solo para determinar las posiciones de los bienes en los puntos de venta reales del producto que se ofertan (estrategia de distribución selectiva), solo determinando nuestra ubicación en un punto de venta exclusivo (Distribución de estrategia exclusiva).

1.3.1.1.4. Promoción

Kotler & Armstrong (2003), describe que, la promoción o comunicación incluye actividades a través de las cuales la empresa anuncia la existencia del producto, así como las características y ventajas obtenidas al consumir el producto, persuade a los consumidores para que tomen las medidas necesarias para comprar el producto y facilita el retiro del producto. La imagen organizacional también se puede utilizar para mantener un fuerte interés en un producto existente y establecido.

Los principales objetivos que presenta esta dimensión, son: Lograr la comunicación de las características del producto, difundiendo las ventajas del producto, Recordar o comprar la marca/producto. La combinación de publicidad y comunicación no solo se considera como publicidad. Las diferentes herramientas que la componen son los que a continuación, se describen:

Publicidad: Considerado como cierta forma de exhibición pagada (prensa, radio, televisión, Internet, etc.), distinta de la promoción personal

de las ideas, bienes y servicios del patrocinador.

Relaciones públicas: se consideran como aquellas herramientas que resultan ser confiables, tales como los anuncios en los reportajes, noticias como también, los artículos, eventos y patrocinios, que lleguen a ser más realistas y confiables frente a los clientes, presentándose las siguientes cualidades: lograr una mayor captación de la atención de los consumidores, el ofrecimiento de grandes incentivos para que se compre y ello, servirá para que se publicite los productos diversos, lográndose así un incremento de ventas de los mismos, en la medida de que la demanda se cae.

Ventas personales: Consisten en la presentación que se realiza de manera verbal con la finalidad de que se venda más, además, se detalla que, para que se logre una mejora en el proceso de comunicación, se debe desarrollar de forma adecuada, siendo fundamental de que el vendedor conozca lo que el cliente necesita y requiera. Es por ello, también llamada como personas, tripulación, colaborador, socio, empleado, personal, el talento humano, recurso humano, cliente interno, que se eligen para que se obtenga mejores resultados. Pero no requieren participación de herramientas, regalos dignos y justos, promoción, capacitación, seguridad laboral, entre otras. Demostrándose que, no se debe participar de las herramientas de los recursos humanos, reduciéndose lo más posible para facilitar el uso y la memoria: "Pasión, dinero y seguridad". Se debe conocer a sus clientes internos y colegas mejor que usted. Hable con ellos, hágalos preguntas y comprenda sus trabajos, formas de trabajar y sus circunstancias. Pregunte a sus colegas qué herramientas necesitan para hacer su trabajo de manera efectiva, establezca metas, guíelos y ayúdelos a alcanzarlas. Los procesos, mecanismos y procesos de todo el sistema

humano, esenciales para el funcionamiento del negocio, cada proceso es diseñado, planificado, implementado, monitoreado, controlado, diseñado e iterado nuevamente.

1.3.2. Ventas

Hartmann, et al. (2018) mencionó que vender es el intercambio de bienes o servicios por un precio, tendrá una cosmovisión completamente diferente a la cosmovisión que define vender como ayudar al comprador a tomar decisiones influyentes para encontrar las mejores soluciones a sus problemas.

Bullemore & Cristobal-Fransi (2018) detallan que este término se considera como un proceso innovador y único en el que, la persona que vende, realizará la verificación, dinámica y satisfacción de las necesidades que presentan los compradores para que se beneficie de manera mutua y continua entre ambos, tanto los compradores como los vendedores.

Laura, F, Y Jorge, E. (2004). Cualquier actividad que le dé al cliente la motivación última hacia el intercambio, es en esa etapa (ventas) donde se concentran los esfuerzos de las actividades anteriores (estudio de mercado, decisiones de producto y toma de decisiones).

1.3.2.1. El asesor profesional de ventas

Zoltners (2015) afirma que, para alcanzar posiciones de liderazgo en ventas, las empresas deben capacitar continuamente al personal de ventas, tanto en el conocimiento como en la aplicación de nuevas técnicas de venta. Hoy en día, un buen vendedor no solo debe conocer su producto y los de sus competidores, sino también conocer al cliente y sus motivos, saber interpretar el lenguaje no verbal, estar bien preparado para responder a sus objeciones y saber cerrar un trato. Con el tiempo y ganar el liderazgo del cliente.

Un asesor de ventas es alguien que da consejos sobre algo que

conoce bien a alguien que no conoce; a partir de esta definición, los vendedores de hoy ya no solo buscan suscitar la necesidad de que los clientes compren nuestros productos, sino que también deben informar de nuestras cualidades, características y ventajas.

El principal objetivo de un asesor de ventas es fidelizar a los clientes dándoles buenas razones para elegir el producto o servicio que se les ofrece.

1.3.2.2. Cualidades del asesor de ventas

Steenburgh & Ahearne (2012), detallaron que, las características que se considerarán como consultores para que se desempeñen correctamente. Asimismo, se destaca que, un asesor de las ventas profesionales deberá de ejercer diferentes funciones para desarrollar su actividad: estableciéndose la metodología en ventas, conocimiento de los puntos clave, conducción del proceso de ventas aportando consejos, conocimiento de la psicología del cliente, descubrimiento de las necesidades reales de los clientes y superación de las quejas de los mismos. Tales clientes, reconocerán el momento en que se ejecuta la venta y se emplea las herramientas adecuadas para dicha finalidad.

1.3.2.3. Técnicas de ventas

Lim & Chen (2014) definen las técnicas de venta como el comportamiento persuasivo de una persona que se especializa en manipular argumentos para inducir la compra por parte de otros. Para ello, el primer paso que se debe dar es prepararse para la entrevista, por lo que prepararse para la entrevista con el cliente es necesario para recopilar toda la información posible sobre él y su empresa. Necesitas preparar la información que la persona considere necesaria para la entrevista e imaginar la información que puede ser de tu interés.

En el segundo paso, la estrategia de la entrevista será, tenemos que solicitar los argumentos que proporcionaremos y garantizar los problemas de interés para los clientes, como puntos principales, los datos del cliente pueden ser, por ejemplo; Su nombre completo es su asistente, superiores, dirección, teléfono, etc., el producto o servicio que proporciona o produce, la calidad del producto, etc.

Como tercer punto, pensé en vender por teléfono, donde podemos usar el teléfono, porque usarlo en la aduana y nos permite mantener una conversación en cualquier lugar. En el mundo. Hoy en día todo el mundo sabe utilizar un teléfono, pero muy poca gente sabe utilizarlo como herramienta de venta.

Las etapas de las técnicas de venta son las siguientes: primer contacto, interés, interés, deseo, persuasión, liquidación de compra, cierre de venta. Finalmente, se puede utilizar la venta cruzada, ya que es una técnica en la que los vendedores intentan vender productos o servicios que complementen los que los clientes han consumido o pretenden consumir, aumentando así sus ventas y los ingresos de la empresa. El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente. Para esto, necesitamos que nuestros clientes conozcan lo mejor posible: sus necesidades, comprar teléfonos móviles, usar lo que son y usar.

Es más fácil lograr la venta a través de clientes leales de nuevos clientes, porque ya sabemos lo que usa y nos resulta más fácil dirigirlos. Los beneficios de la venta cruzada son: clientes más leales, mayor valor para el cliente, mayor poder de negociación con los clientes, oportunidades de crecimiento en mercados consolidados y ahorro de costos.

1.3.2.4. Estrategias de venta

Hayati, et al. (2017). Cubre las estrategias de ventas que los empleados deben usar en detalle por departamento. Hablemos del primer descuento; esta estrategia es muy utilizada, muy útil, pero ciertamente muy peligrosa porque si el precio baja, los competidores pueden hacer lo mismo y simplemente perderán su margen de beneficio y seguirán compitiendo como antes. Difícil como antes, pero con un margen de beneficio menor.

En segundo lugar, mencionan complementar las ventas con premios o regalos, esta estrategia reduce los márgenes de ganancia, sin embargo, esto puede ser un arma de doble filo ya que el uso excesivo del producto puede ser peligroso. Está unido al regalo y, por lo tanto, es difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia, las ventas a corto plazo suponen grandes beneficios, pero puede haber problemas a medio plazo, es decir, grandes pérdidas.

En tercer lugar, se ofrecen para recibir ofertas, esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios o dar obsequios. Se trata de crear paquetes de productos que al combinarlos aporten un valor agregado y por lo tanto puedan ofrecer un precio más bajo que comprando cada producto por separado. De esta forma, se reducen los márgenes de beneficio, pero se aumentan las ventas. El objetivo de este punto consiste en lograr la inclusión del servicio o producto que no presenta competitividad para que en algún caso pueda llegar a ser idéntico e innovador en el nicho de mercado seleccionado. Además, estos productos pueden volver a venderse individualmente en el futuro.

La cuarta idea es que proponen crear servicios que complazcan a los clientes por un período de tiempo. Se trata de poder hacer una oferta a corto plazo y muy atractiva que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos brinde los beneficios a lo largo de la vida útil. En otras palabras, si

se vende el servicio de suscripción, entonces cree un contrato que obligue al cliente por 18 meses y le dé, por ejemplo, los primeros dos meses, que es un descuento de solo el 11% del total, además del hecho de que puede ir acompañado de cláusulas punitivas, con el fin de evitar sufrir un gran volumen de ventas disminuye a 4.º o 5.º mes y en lugar de hacer ventas, lleva a una pérdida de nuestro negocio. Finalmente mencionaron que no se debe esperar a que llegue el cliente sino buscarlo, esta estrategia puede ser un poco rara, pero es muy simple. Se trata de crear diferentes ofertas especiales para diferentes tipos de clientes, por lo cual, se adaptará a distintos perfiles de cada individuo. Se manifiesta, además, que existen distintos perfiles entre los clientes, por lo cual, es necesario que se conozca bien las necesidades que presentan siendo adecuado que se invierta tiempo para ejecutarlo, si es que no se les conoce para poder realizar un estudio de mercado. Ello indica que, una vez que se identifican los perfiles que presentan los clientes, se enviarán las llamadas de voz de forma automática, las cuales, a bajo precio, permitirán contactarlos a todos en muy poco tiempo, realizar propuestas de venta, cerrar ventas y mejorar el tiempo de venta.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa Cerámicas Kantu, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este trabajo se realiza con el objetivo de Ceramica Kantu Bag Company. Debe tener un buen plan estratégico mixto, porque en este momento, la competencia no ignora las herramientas aplicadas en su negocio. Esto nos lleva a un objetivo para mejorar las ventas en nuestra empresa, lo que hace que sea cada vez más competitivo y satisfaga las necesidades del consumidor.

Las opiniones teóricas, Cohen y Gamez (2019), enfocan la justificación teórica para proporcionar razones teóricas para justificar la investigación, es decir, enfatiza todas las hormigas. Es consciente de proporcionar la búsqueda del tema. Cerámicas Kantu SAC, a pesar de llevar muchos años en el mercado, ha logrado posicionarse en el mercado nacional, gracias a la buena implementación de sus productos, personal atento y servicial, promociones pequeñas o casi vacías, etc. Si bien este dato dio a conocer a la empresa, aún no ha logrado consolidarse como la mejor empresa en acabados cerámicos, pues a diferencia de otras empresas cerámicas se enfoca en realizar y aplicar estrategias de marketing mix para conocer las necesidades. Al cliente, le damos lo que necesita y así incrementamos sus ventas. Si bien esto es cierto en otros países, las empresas creen que la combinación de marketing y ventas está estrechamente relacionada, por lo que ambos funcionan en armonía, con el objetivo de aumentar las ventas en ciclos más cortos, con mayores márgenes de utilidad y satisfacción del cliente. Por estas razones, en Cerámicas Kantu SAC., nos esforzamos en aplicar este conocimiento para mejorar las ventas en los últimos años. Desde un punto de vista metodológico,

Cohen & Gómez (2019). La justificación sistemática se refiere a las razones para contribuir a la creación o uso de modelos y herramientas de investigación. Este estudio llegó a permitir ver cómo las estrategias de marketing aumentarán las ventas, permitiéndonos entender cómo se conocerán los clientes de Cerámicas Kantu SAC, en relación a las siguientes variables de marketing mix, y permitiéndonos así visualizar lo que realmente esperan del servicio prestados, asegurándose la implementación de las diferentes estrategias que permitan una mejora en el servicio otorgado por la empresa.

Desde una perspectiva sociológica, Cohen & Gómez (2019), presentaron lo importante para la sociedad, en vista de lo anterior, se considera que es clave este estudio ejecutado, ya que tendrá graves consecuencias en la rentabilidad de esta empresa, ya que incluirá no solo las ventas, sino también mejorará su rentabilidad y posicionamiento en el mercado cerámico. Desde entonces, hemos ganado un mejor posicionamiento en la región

y el país, reconociendo así la capacidad de hacer negocios y sobre todo brindar un servicio de calidad, donde se preocupan por la felicidad, comodidad y bienestar de sus clientes. De esta manera, lo harán a su manera. Hacia una futura expansión en otros mercados de la región.

1.6. Hipótesis

H0 = El Marketing Mix no se relaciona con las Ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo 2018.

H1= El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos de investigación

1.7.1. Objetivo general

Relacionar el marketing mix y las ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.
- Analizar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.
- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.
- Validar las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

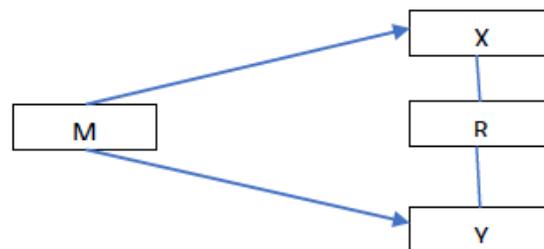
2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo resultó ser descriptivo y correlacional.

Descriptiva, puesto que, se detallaron las estrategias de marketing mix que inciden en la otra variable, que, resultó ser el incremento de las ventas de Cerámicas Kantu SAC. Demostrándose que, en tal estudio, se busca describir las características propias del fenómeno evaluado (Hernández, et al., 2014).

Fue correlacional debido a que, se buscó describir la realidad conectando dos variables y encontrando una solución a un problema, por lo que se considera una investigación aplicada mixta. (Hernández, et al., 2014)



Donde:

M: muestra de sujetos participantes en la investigación

OX: observación del Marketing Mix

R: relación

OY: observación de las ventas

Hernández, et al., (2014) describieron que el estudio de correlación presenta la finalidad de verificar la asociación entre los constructos en la encuesta y también puede usarse para averiguar si la relación en la hipótesis está probada o no.

2.1.2. Diseño de la investigación

Este fue no experimental en el sentido de que, no se manipuló ninguna de las variables para obtener resultados convenientes.

Hernández, et al., (2014), describieron a este diseño como aquel, en el cual, no se manipulan ambas variables. En el tiempo la situación es horizontal, porque se evalúa y analiza en un momento la situación, en este caso el efecto de las estrategias de marketing en las ventas de Cerámicas Kantu SAC.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Arias-Gómez, et al. (2016) detalló que, la población se considera como el total de un fenómeno que fue objeto de estudio, comprendiéndose en sí, todas aquellas unidades que se analizan en el estudio, debiendo ser cuantificadas para una investigación que logre integrar un grupo en conjunto. Está formada por entidades que participan en una característica particular, la población está llamada a conformar la totalidad del fenómeno atribuido a la encuesta.

En el estudio presente, dicha población se consideró como el total de personas que llegan a frecuentar los cuatro Homecenter ubicados en Chiclayo, determinándose los que, en la actualidad son sus clientes. Como tal, dicha población fue de 5744.

2.2.2. Muestra

En referencia a la población considerada, la cual fue de 5744 habitantes de Chiclayo, por lo cual, la muestra, después de establecerse la fórmula, fue la siguiente:

$$N = 5744$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.96$$

$$p = \text{Proporción de ocurrencia de la característica de interés} = 0.5$$

$$q = \text{Complemento de "p"} (1-p) = 0.5$$

$$e = \text{margen de error} = 0.04$$

Fórmula:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N) (e^2) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{5744 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(5744) (0.04^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 249.98 = 250$$

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variable independiente

Marketing Mix. Kotler y Armstrong (2003), manifestaron que viene a ser un grupo de herramientas que permiten controlar el proceso de mercadotecnia de la empresa, combinándose para que se genere una respuesta que se desee en el nicho de mercado seleccionado. La mezcla de este proceso, incluirá todo lo que la empresa puede llegar a ejecutar para que se aumente la demanda del producto en cuestión.

2.3.2. Variable dependiente

Ventas. Hartmann, et al., (2018), lograron definirla como el intercambio que se ejecuta de los bienes tangibles o intangibles a cambio de un determinado precio.

2.3.3. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de estrategias de marketing mix

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumento
Estrategia Marketing Mix	Estrategia de Producto	Producto	• 1-5	Encuesta/Cuestionario
	Estrategia de Precio	Precio	• 6-8	
	Estrategia de Plaza	Plaza	• 9-10	
	Estrategia de Promoción	Promociones	• 11-13	

Fuente: Alumnos de la escuela de Administración

Tabla 2. Operacionalización de Ventas

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumento
Ventas	Asesor de Ventas	Cualidades de ventas del vendedor	• 14	Entrevista/ Cuestionario
	Asesor de Ventas	Conocimientos del vendedor	• 15	
	Técnicas de Ventas	Tipo de técnica de venta catálogo	• 16	
		Técnica del muestreo	• 17	
	Satisfacción de ventas	Satisfacción del cliente	• 18	

Fuente: Alumnos de la escuela de Administración

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación

En cuanto a la ejecución de este estudio, se llegaron aplicar los métodos que siguen a continuación, en base a los resultados:

Método Inductivo

Para Hernández & Mendoza (2018) se destaca que, este método consiste en un conjunto de pasos que se sigue en el estudio acerca de las características particulares acerca de las diversas conclusiones a las que se aterriza con las fórmulas que se establecen universalmente. Tal método entonces se describe como una serie que considera pequeñas particularidades con la finalidad de que se llega a una ley general o conclusión generalizada que detalla como se comporta un fenómeno en cuestión. Para tal finalidad, se aplicó la observación directa acerca de las experiencias, como también fenómenos y de las interrelaciones entre los mismos, complementándose ello con el análisis para que se hable de manera separa los problemas destacados para elaborar una conclusión generalizada.

Esto es **inductivo** porque determinaremos la situación actual de Kantu Pottery Company analizando y, a su vez, las estrategias de marketing, esto nos permitirá construir una propuesta para mejorar los problemas anteriores.

Método Deductivo

Igualmente, Hernández & Mendoza (2018) detallaron que, este consiste en un proceso para razonar o inferir de forma generalizada a la individual, ello quiere decir que, se obtendrán características particulares a partir de pautas generales.

Deductivo, puesto que se partió de lo general a lo particular, es así como desarrollaremos la propuesta, y daremos solución a cada problema que surja de la variable independiente: la próxima estrategia actividad mercado y la variable dependiente:

competencia favorable. Por ello, también destacamos que el método deductivo está relacionado con la precisión; el método inductivo incluirá las probabilidades.

2.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación a los métodos, técnicas e instrumentos para recolectar los datos, se seleccionaron tanto la encuesta como la observación directa.

2.4.2.1. Observación directa

Se trabajó de manera sistemática empleándose esta técnica, dirigiéndose a los individuos que se encuentran involucrados, así como a los clientes que son potenciales en la empresa Cerámicas Kantu SAC en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), se destaca que, dicha técnica presenta mayor confiabilidad y su utilidad ha sido generalizada particularmente, puesto que se pretende obtener mayor información de manera directa y creíble, siempre y cuando, se hace a través de un proceso más sistematizado y de manera muy controlada, por lo cual, es más factible el empleo de equipos audiovisuales más completos, específicamente los que permitan destacar el comportamiento de las personas en diferentes áreas de trabajo.

2.4.2.2. Encuesta

Se aplicó dicha técnica, la misma que se dirigió a la muestra obtenida mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Hernández & Mendoza (2018), describieron que, dicha técnica se emplea para recolectar mayor información sobre la muestra, pese a su pérdida de credibilidad por el sesgo, que resulta de las opiniones diferentes de las personas que se encuestan. Esta se ve plasmada en el cuestionario o a través de un conjunto de ítems que se presentan con la finalidad de que se obtenga mayor información sobre las mismas.

2.4.2.3. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para ejecución, se presentó de la siguiente manera:

a. Observación de la realidad

Se realizó previamente el análisis de la situación actual de la empresa Cerámicas Kantu SAC en la Ciudad de Chiclayo.

Arias-Gómez, et al. (2016) destacaron que, dicho procedimiento se considera para recolectar los datos de manera sistemática, válida y confiable acerca de los comportamientos como de las situaciones que se pueden observar, analizándose cada categoría y subcategoría.

b. Problema

Luego de ejecutar el diagnóstico previo a cada una de las variables en referencia a través del método de la observación, se llegó a plantear la problemática que realmente se presenta en la empresa Cerámicas Kantu SAC en la Ciudad de Chiclayo.

Hernández & Mendoza (2018) detallaron que, al enunciarse el problema del estudio, se demuestra como un proceso de presentación, muestra y exposición de las características o de rasgos acerca de la temática, situación o de los principales aspectos de interés que se van a estudiar, en tal caso, se estaría describiéndose la situación en que se presenta el problema.

c. Objetivo general y específico

Luego de ello se establecieron los objetivos por ser caracterizados de manera peculiar para evaluar la situación en que se desarrolla la investigación, para luego ejecutar las decisiones necesarias de mejora para la generación de empresas más eficientes conforme a la misión que presenta la empresa.

Hernández & Mendoza, (2018), destacaron que la finalidad consiste en proporcionar la forma en cómo se genera el estudio, demostrándose de manera particular, lo que incluye el tema que se estudia. Siguiendo con los objetivos secundarios o específicos, se demuestra que, ellos parten de lo general, siendo su función, la de orientar el estudio, de tal forma que al desarrollarse todos, se logrará dar respuesta al objetivo general.

d. Posibles soluciones

Después de que se analizó y procesó los datos, se realizó el planteamiento de las estrategias para dar solución al problema encontrado.

Hernández & Mendoza, (2018), demostró que, el proceso de estudio implicó un sistema que se constituye por varios factores que se relacionan entre ellos mismos, pero dicho proceso, aunque presenta factores generales, se pueden establecer también aspectos particulares, lo cual, dependerá de gran manera de la temática, los objetivos como también el tipo de estudio que se llegó a ejecutar. Además, resulta necesario que se destaque que, este proceso de estudio, suele establecerse en dos fases, destacándose la fase de anteproyecto y luego la fase de aplicación de instrumentos como de redacción del informe final.

e. Determinación de resultados

Al finalizar se llegó a establecer las conclusiones a las cuales, luego de que, se terminó el documento de investigación:

Hernández & Mendoza (2018), destacaron que, luego de que se procesó los datos a través de la estadística, mediante la cual, se obtuvieron los resultados en las tablas, analizándose e interpretándose los hallazgos, para luego, ser discutidos, en base a la problemática establecida, dándose respuesta a los objetivos, a través del planteamiento de las hipótesis así como problemas formuladas, establecidas a través de teorías, con el fin de que se evalúe y confirme las teorías establecidas, generándose debates en base a la teoría existente y resultados obtenidos de la práctica aplicada.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Se llegaron a seleccionar a tres especialistas como jueces, los mismos que se presentaron en la calificación de manera independiente, evaluándose la congruencia y relevancia de cada uno de los indicadores planteados en base a la teoría, la redacción

clara y precisa, además, del sesgo o tendencia objetiva en el planteamiento de las preguntas, lo cual, destaca si es que son o no, adecuados para la variable.

Cada uno de los jueces recibió la información redactada de manera escrita acerca de los objetivos, los planteamientos, hipótesis como de la operacionalización de cada variable. Asimismo, recibieron un formato para validar en donde se calificó la congruencia, la claridad de información como de las observaciones que llegasen a presentar.

Se llegaron a recoger como analizar los instrumentos, de tal forma que, la validez, se estableció en lo siguiente:

1) Los indicadores de las preguntas demostraron un 100% de similitud favorable entre los especialistas del tema, estableciéndose la congruencia, claridad y precisión, tales indicadores se incluirán en dicho instrumento.

2) Los ítems del cuestionario que no presenten similitud al 100% entre los especialistas en la temática, serán excluidos de tal instrumento.

3) Los indicadores del instrumento, que presenten una similitud parcial entre los especialistas, deberán ser nuevamente revisados, modificados o sustituidos, luego de ello, se validaron nuevamente.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Elementos
,785	18

Fuente: Extraídos del SPSS

El alfa de Crombach resultó ser de 78.5%, en el que se evidenció la credibilidad del instrumento que se basó en un conjunto de ítems, siendo este establecido como cuestionario fiable acerca de las estrategias de marketing mix como de las ventas. Como tal, los instrumentos aplicados, como son los cuestionarios, se trabajaron como validaron por especialistas en la temática.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para trabajar los resultados, se empleó la estadística, luego de haberse obtenido los datos del cuestionario, para lo cual, se optó por usar el SPSS como el Excel.

La información proporcionada por la estadística se obtuvo a través del empleo de los programas antes mencionados, por lo cual, primero, se siguió un orden, primero estableciéndose las tablas y luego la representación en figuras, para después ejecutarse las interpretaciones como el análisis de las mismas. Tales descripciones convergieron de la comprobación de la hipótesis.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se presentaron en el estudio, se determinaron conforme a Žydžiūnaitė (2018), los mismos, que se detallaron a continuación:

Consentimiento informado

Se detalló que, para cada uno de los participantes del estudio, que fueron los encargados de la organización, manifestándose los derechos, obligaciones y responsabilidades que, la investigación conlleva, demostrándose en la información las características que presenta cada informante.

Confidencialidad

Se les informó acerca de la seguridad como de la protección de su identidad de los participantes claves del estudio.

Observación participante

En este estudio, se verifica que, el autor llegó actuar con demasiada cautela durante el proceso de recojo de los datos, garantizándose la responsabilidad ética para contemplar los impactos como las consecuencias que provinieron de la asociación ejercida de los participantes de la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

De igual manera, se detalló que, los criterios de este aspecto, que se presentaron fueron conformes con Žydžiūnaitė (2018), los mismos que, se establecieron como se detalla a continuación:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Se establecieron los resultados de los constructos analizados a través de un reporte de los hallazgos que se reconocieron como verdaderos por los participantes, de tal forma se ejecutó la observación de forma permanente de cada una de las variables en el espacio donde se presentaron, después de ello, se ejecutó la discusión a través del proceso de triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad

En la obtención de los hallazgos, se generó información valiosa de donde se obtuvo el bienestar organizacional a través de la transferibilidad.

Se estableció el procedimiento desde el espacio en el que se ejecutó el estudio lográndose incluir a los participantes de tal estudio. De acuerdo con la recolección de los datos, esta se determinó a través de la teoría estudiada, puesto que, se codificó y analizó los datos con la aplicación de los instrumentos. Finalmente, se procedió a recoger de manera sistemática la información necesaria, clave y oportuna a través del cuestionario, el análisis documental como la observación.

Consistencia para la replicabilidad

Los resultados se obtendrán de la exploración mixta. Para determinar la coherencia de la investigación, se realizará un análisis del triángulo de información (datos, investigador y teoría), que permita fortalecer el informe de discusión. El cuestionario que se utilizará para recolectar la información será aprobado por los auditores externos para verificar la pertinencia y pertinencia del estudio por tratarse de datos de fuentes primarias. Se presentó la consistencia del proceso de recolección de datos con su análisis e

interpretación, al emplearse los diferentes métodos científicos (experimentales, críticos y empíricos).

Confirmabilidad y Neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación serán veraces en la descripción. La autenticidad radica en el hecho de que los resultados se compararán con los documentos existentes; con encuestas de contextos internacionales, nacionales y regionales mostrando similitudes con las variables estudiadas a los cinco años.

Relevancia

Se logró analizar los objetivos planteados para un mejor estudio de las variables y una mayor comprensión de las mismas.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 4.

Sexo del Cliente

Sexo	n	%	% acumulado
Femenino	168	67%	67
Masculino	82	33%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

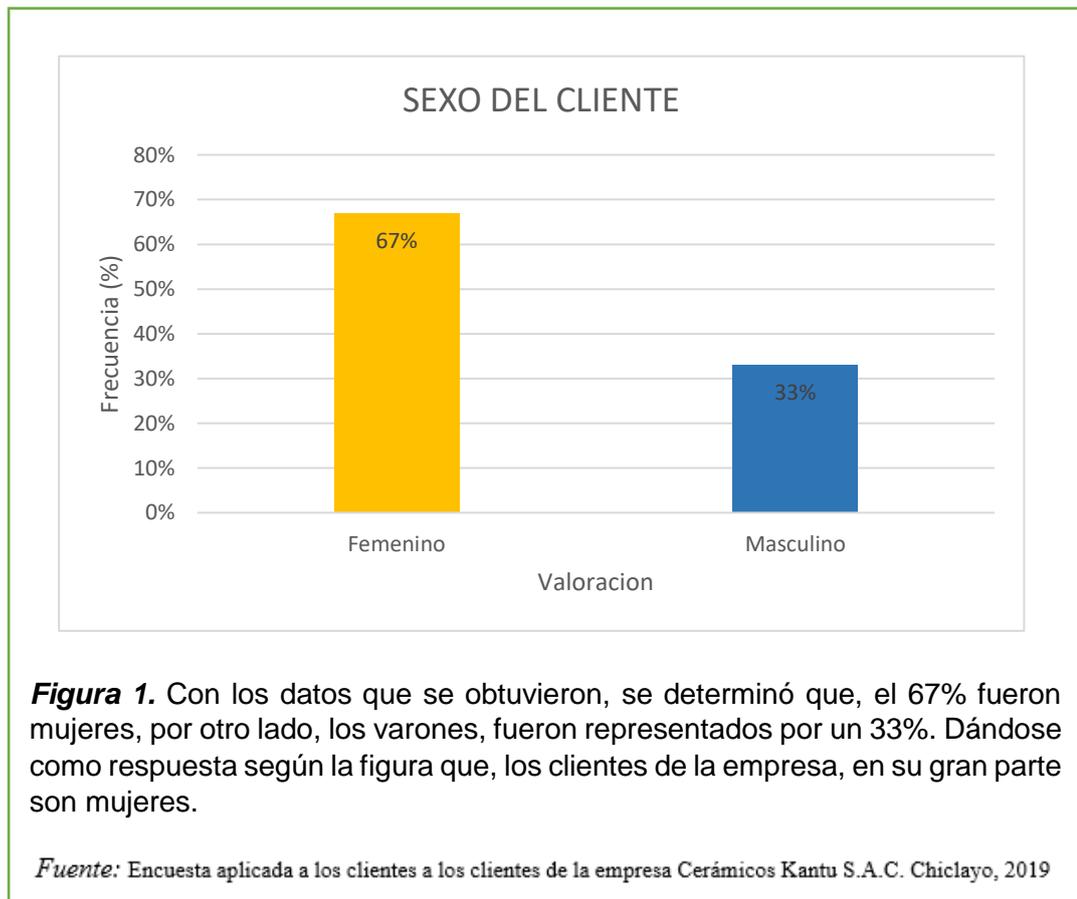


Tabla 5.

Edad del cliente

Edad(años)	n	%	% acumulado
18 y 30	25	10%	16.8
31 y 40	173	69%	45.6
41 y 50	38	15%	87.6
51 y 50	14	6%	99.2
61 a mas	0	0%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes

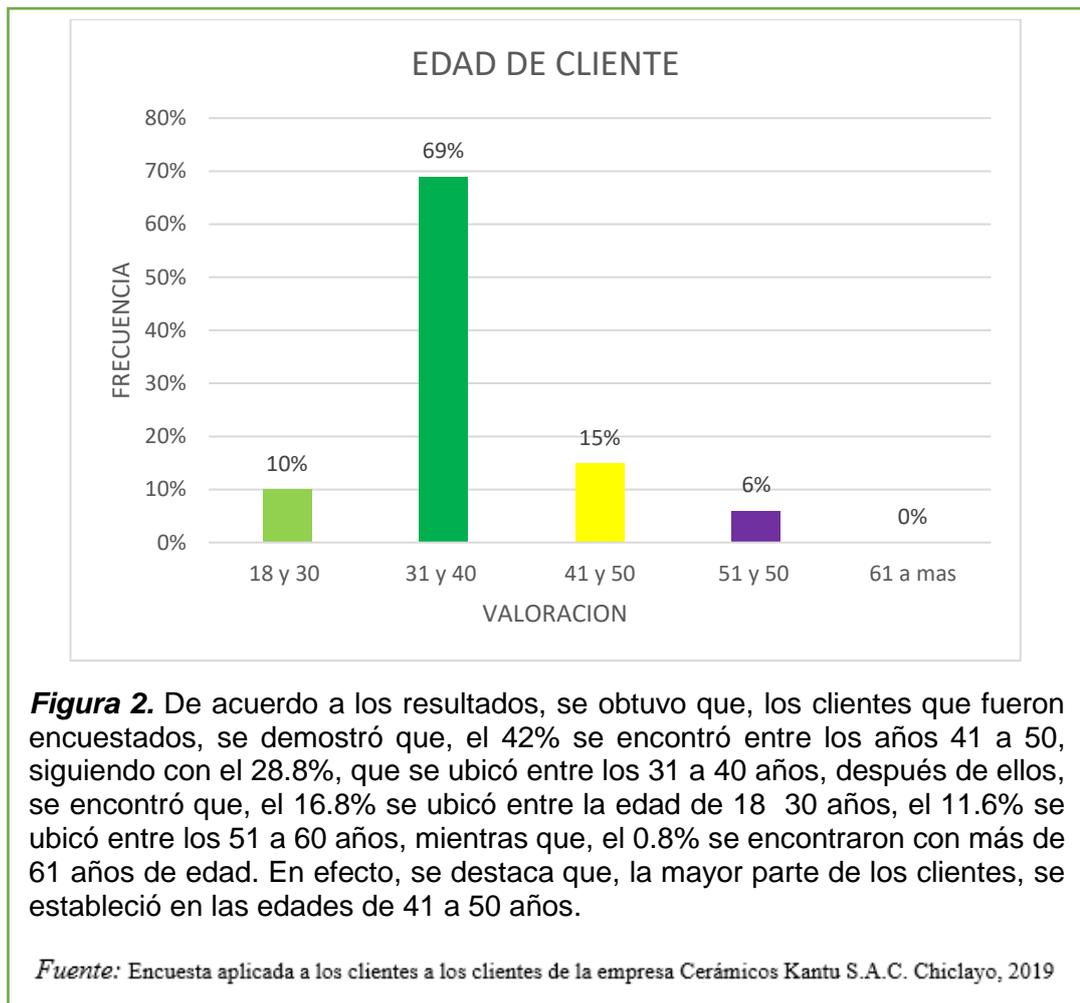


Tabla 6.

Ocupación del cliente

Valoración	n	%	% acumulado
Universitario	25	10%	16.8
Trabajador dependiente	138	55%	54.8
Trabajador independiente	63	25%	84.8
Ama de casa	24	10%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes

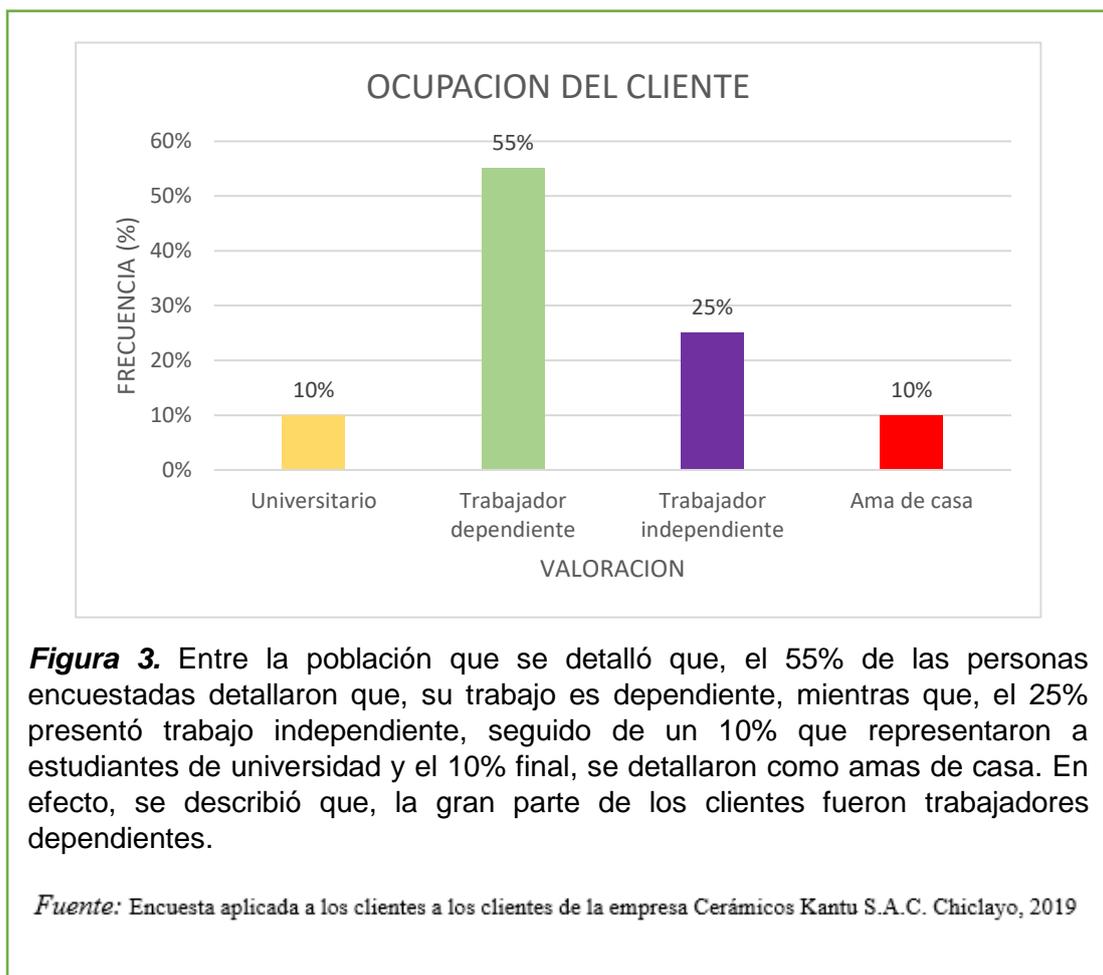


Figura 3. Entre la población que se detalló que, el 55% de las personas encuestadas detallaron que, su trabajo es dependiente, mientras que, el 25% presentó trabajo independiente, seguido de un 10% que representaron a estudiantes de universidad y el 10% final, se detallaron como amas de casa. En efecto, se describió que, la gran parte de los clientes fueron trabajadores dependientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 7.

Ingreso mensual del cliente

Ingreso (S/.)	n	%	% acumulado
850.00 – 1500	170	68	28
1500 – 2000	25	10	64.8
2000 – 2500	25	10	78
2500 - 3000	15	6	90
3000 a mas	15	6	100
Total	250	100	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes

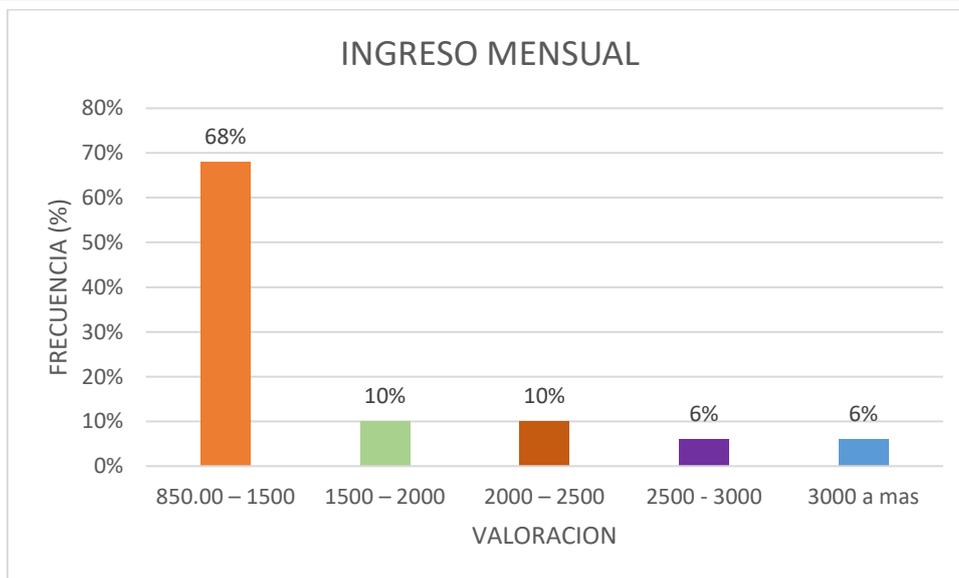


Figura 4. El resultado que se obtuvo de los encuestados, redactó que, un 68% presentaron un ingreso de 850 a 1500 soles, el 10% entre 1500 a 2000 soles, siguiendo con el 10% con ingresos de 2500 a 3000 soles, finalmente, el 6% restante presentó un sueldo mayor a 3000 soles.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 8.

Agrado de cerámicos

Valoración	n	%	% acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0%	0
En desacuerdo	0	0%	12
Indiferente	13	5%	0
De acuerdo	0	0%	88
Totalmente de acuerdo	237	95%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes

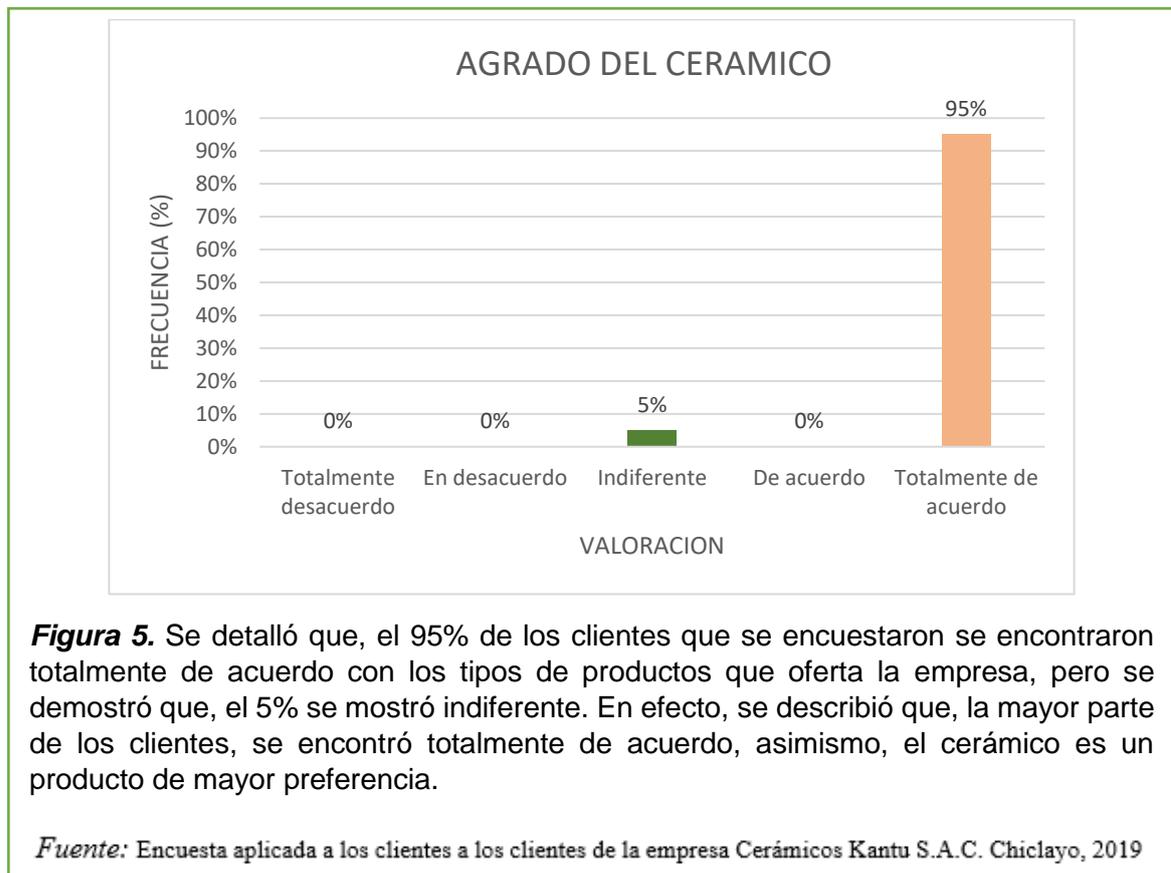


Tabla 9.

Diseño novedoso

Valoración	n	%	% acumulado
TD	13	5%	14.8
D	0	0%	0
I	25	10%	27,2
A	212	85%	58
TA	0	0%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes. (TD: totalmente en desacuerdo, D: en desacuerdo, I: indiferente, A: De acuerdo, TA: totalmente de acuerdo)

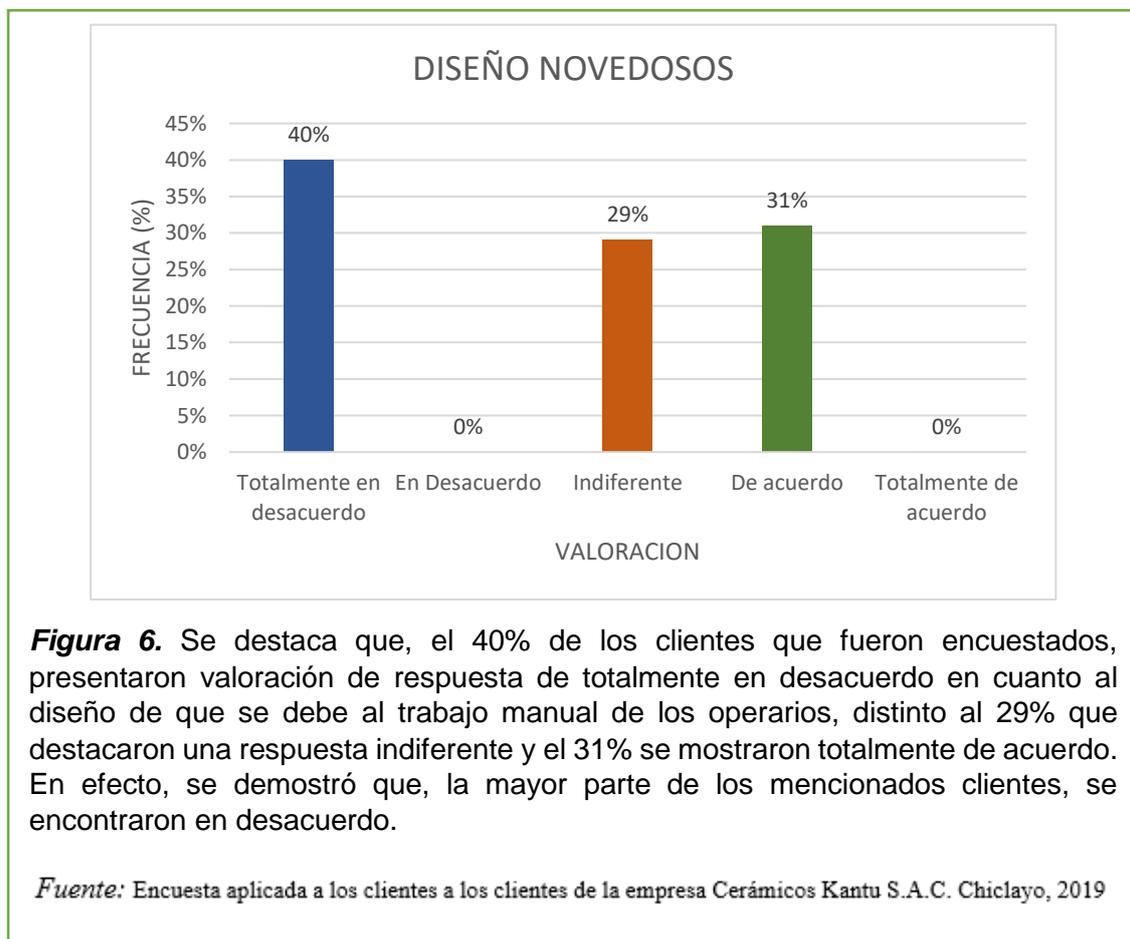


Figura 6. Se destaca que, el 40% de los clientes que fueron encuestados, presentaron valoración de respuesta de totalmente en desacuerdo en cuanto al diseño de que se debe al trabajo manual de los operarios, distinto al 29% que destacaron una respuesta indiferente y el 31% se mostraron totalmente de acuerdo. En efecto, se demostró que, la mayor parte de los mencionados clientes, se encontraron en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 10.

Variedad de productos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	10
D	12	5%	32
I	38	15%	58
A	100	40%	100
TA	100	40%	
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes

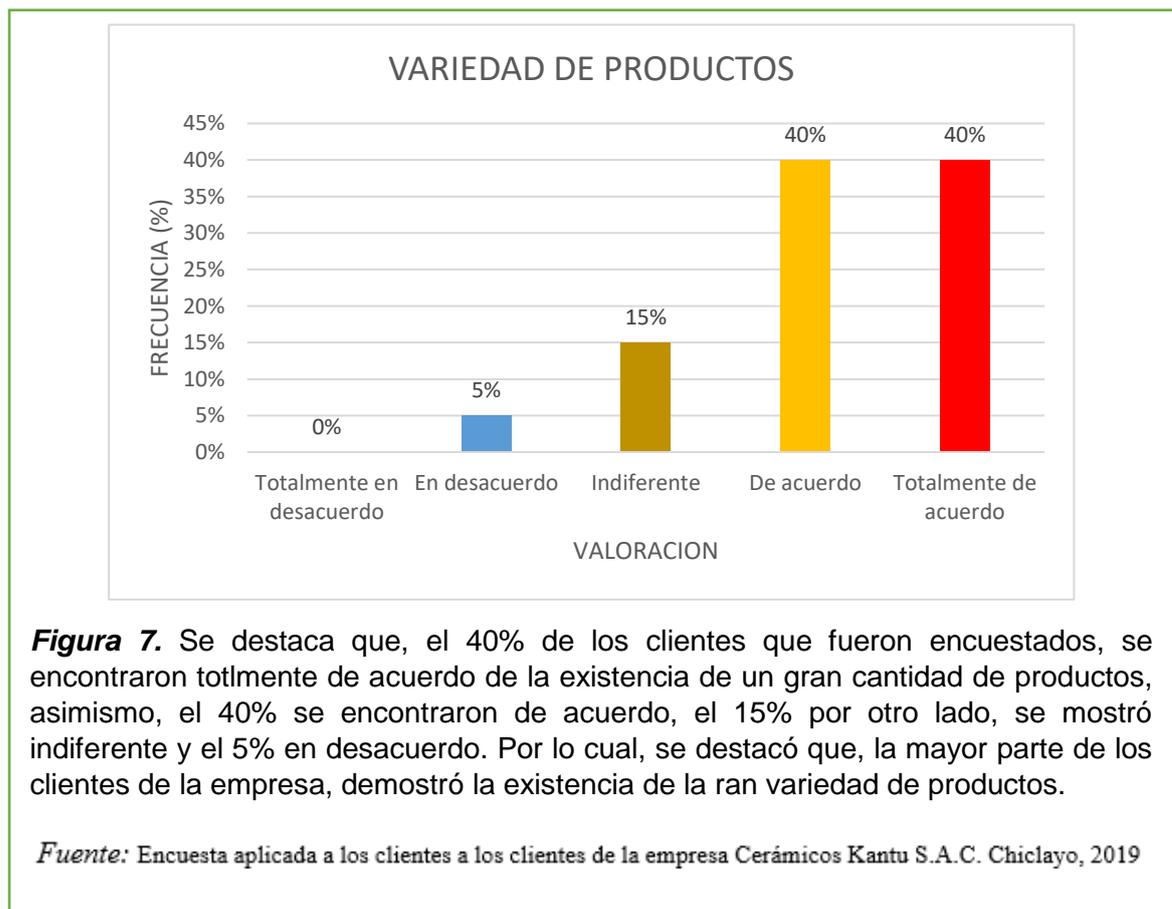


Figura 7. Se destaca que, el 40% de los clientes que fueron encuestados, se encontraron totalmente de acuerdo de la existencia de un gran cantidad de productos, asimismo, el 40% se encontraron de acuerdo, el 15% por otro lado, se mostró indiferente y el 5% en desacuerdo. Por lo cual, se destacó que, la mayor parte de los clientes de la empresa, demostró la existencia de la gran variedad de productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 11.

Calidad de los productos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	0	0%	15
I	25	10%	15
A	25	10%	70
TA	200	80%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

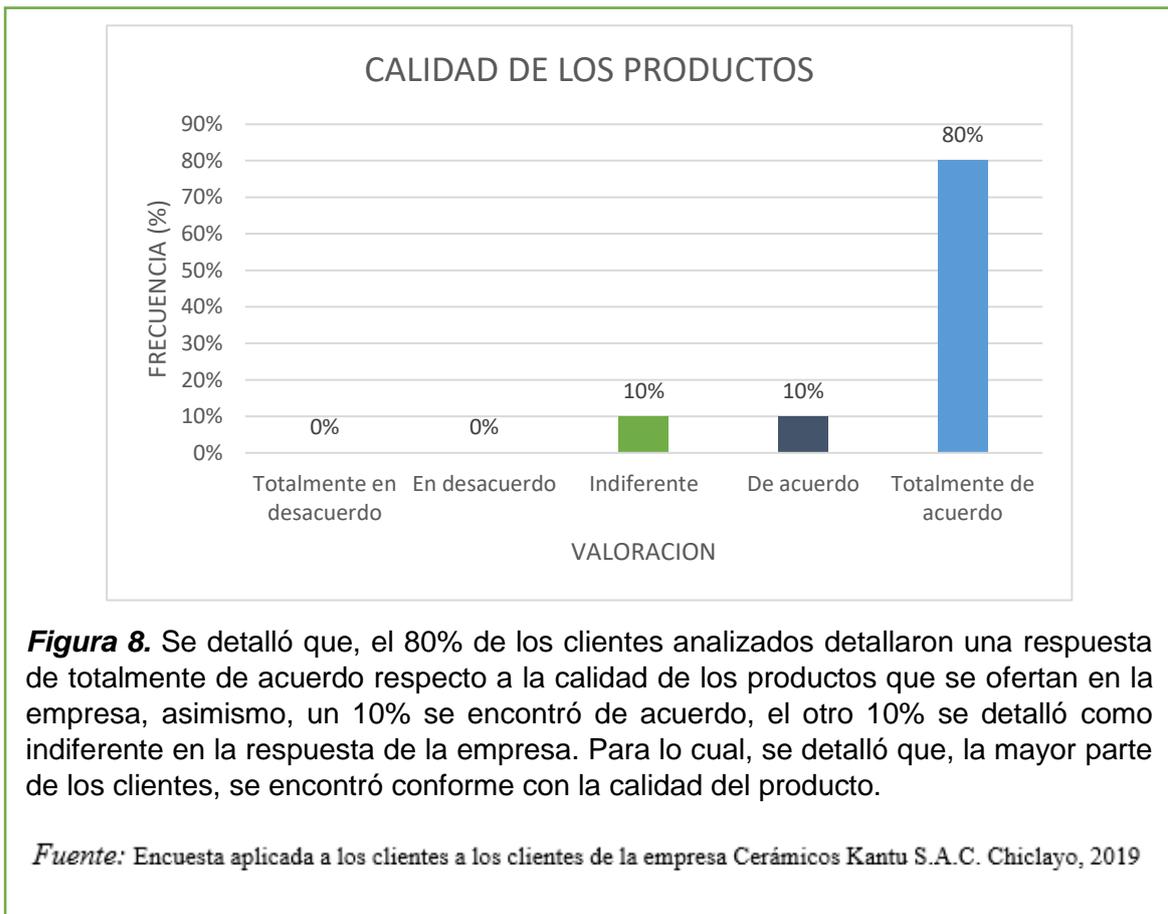


Tabla 12.

Exhibición de los productos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	4	2%	1.6
D	23	9%	10.8
I	54	22%	32.4
A	121	48%	80.8
TA	48	19%	100
Total	250	100	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

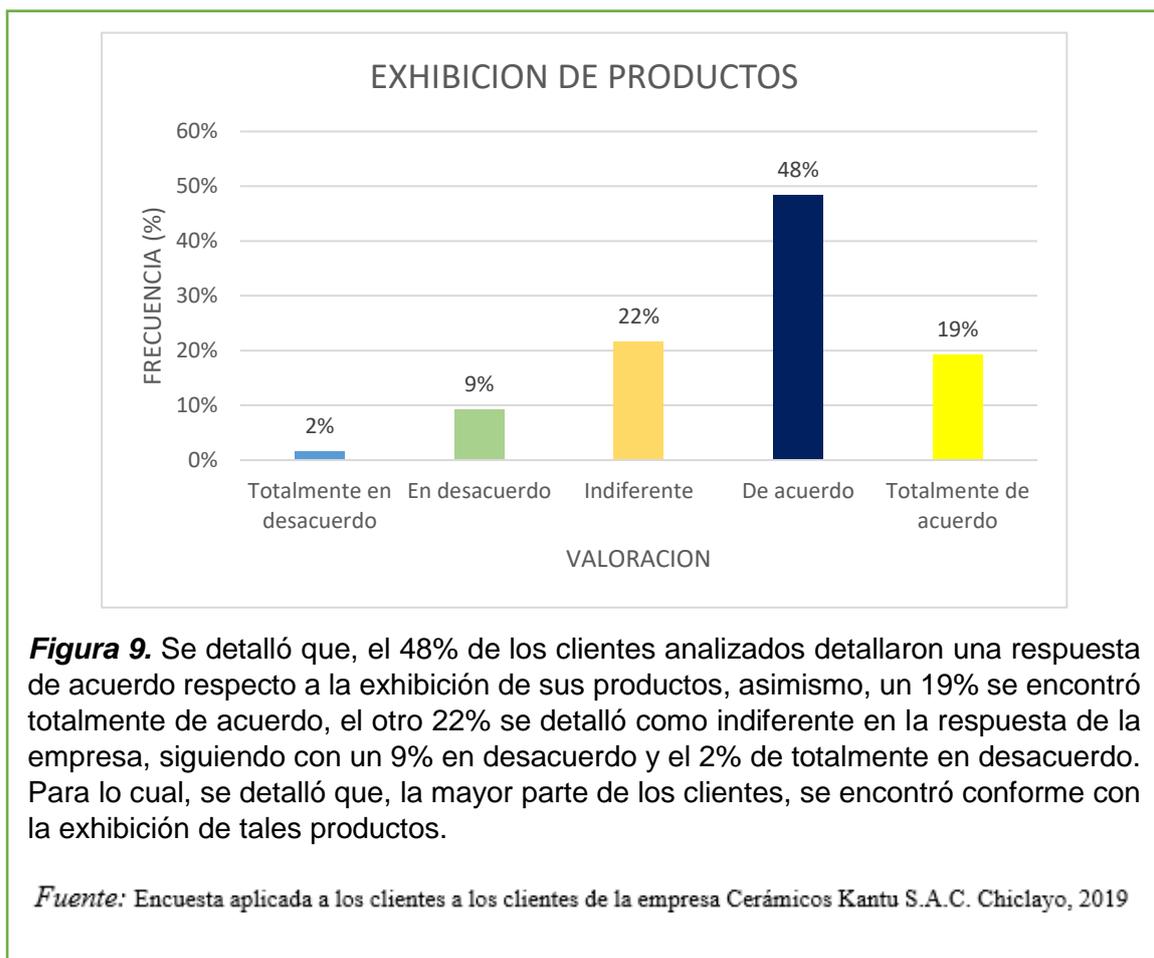


Tabla 13.

Precio de venta

Valoración	n	%	% acumulado
TD	4	2%	1.6
D	26	10%	12
I	62	25%	36.8
A	104	42%	78.4
TA	54	22%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

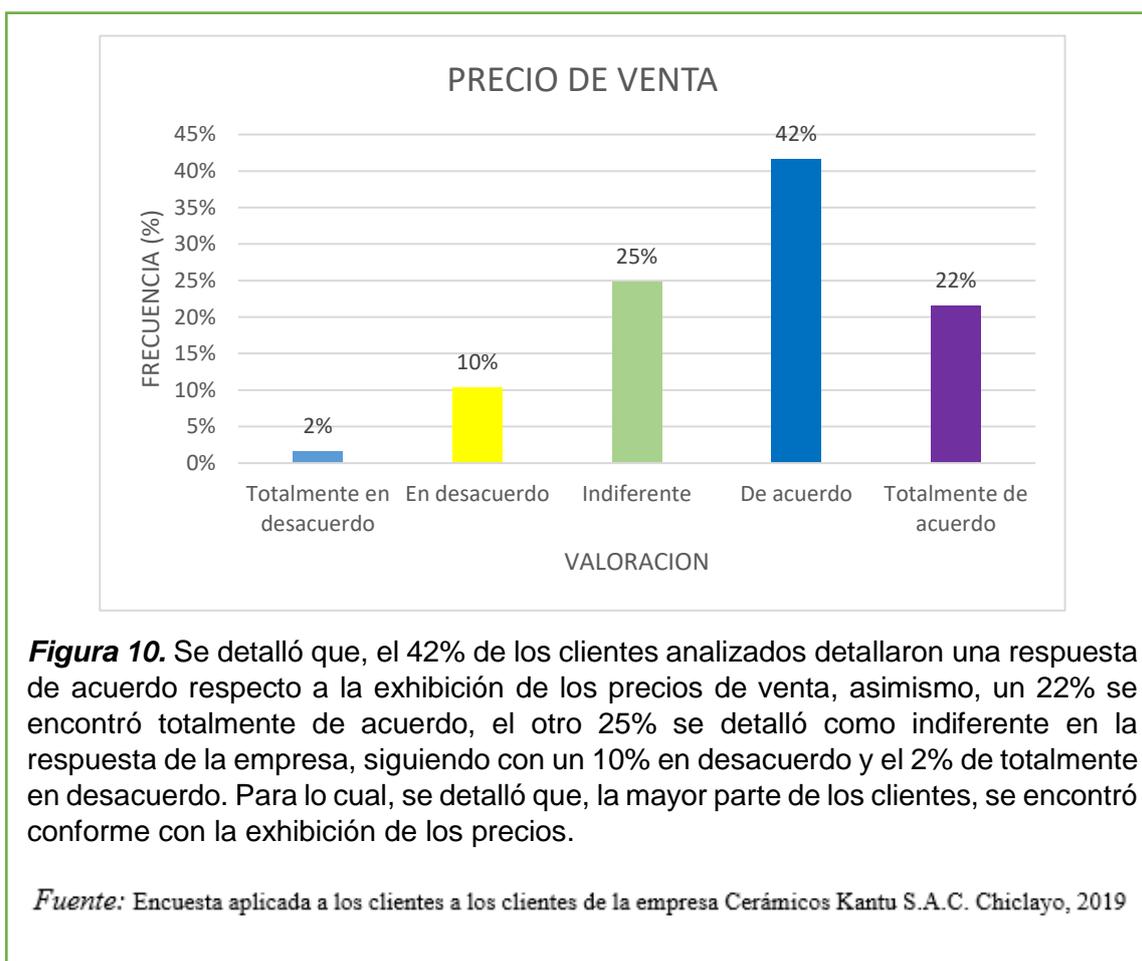


Tabla 14.

Conformidad con los precios

Valoración	n	%	% acumulado
TD	13	5%	0
D	0	0%	8.4
I	25	10%	24
A	50	20%	67.6
TA	162	65%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

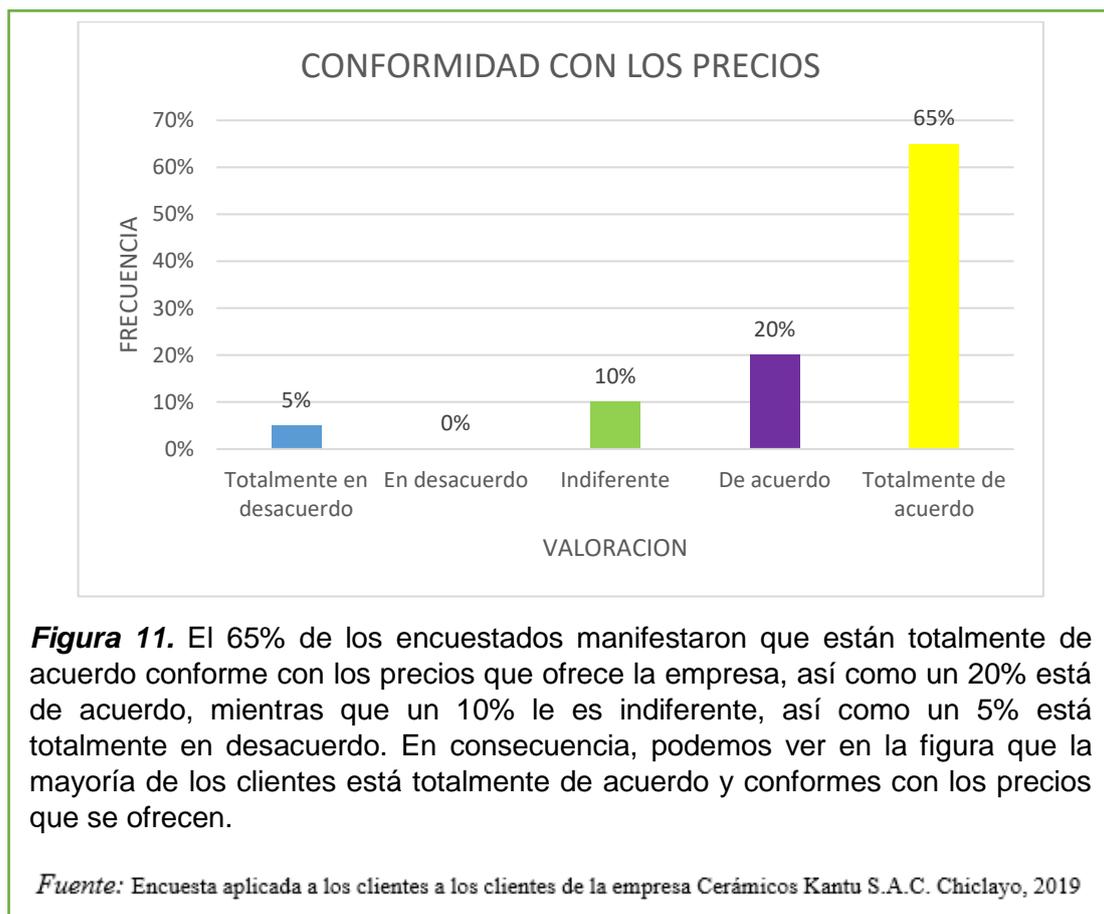


Tabla 15.

Precios al alcance del usuario

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	37	15%	8.4
I	37	15%	24
A	37	15%	67.6
TA	139	55%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

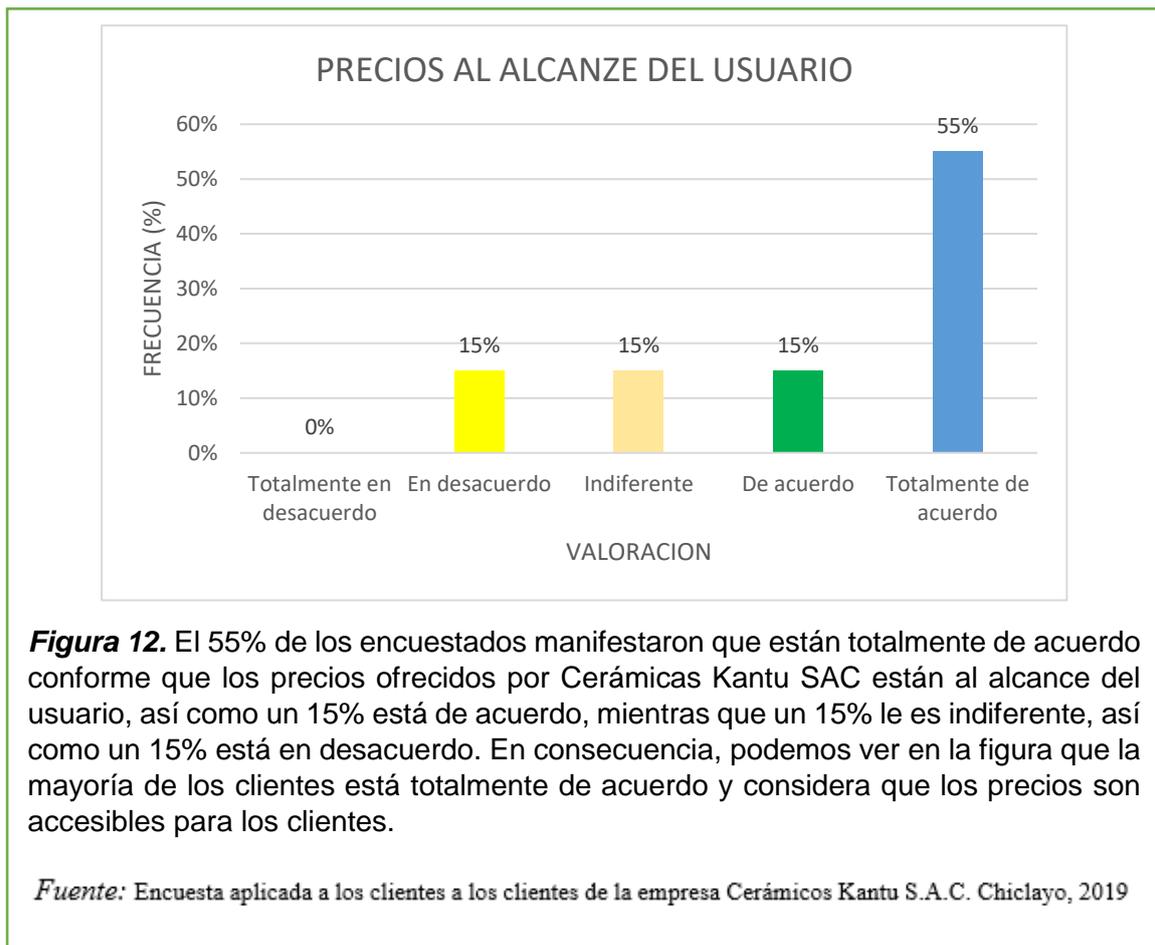


Tabla 16.

Establecimiento propio

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	1.6
D	0	0%	8.4
I	13	5%	24
A	38	15%	72.8
TA	169	80%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

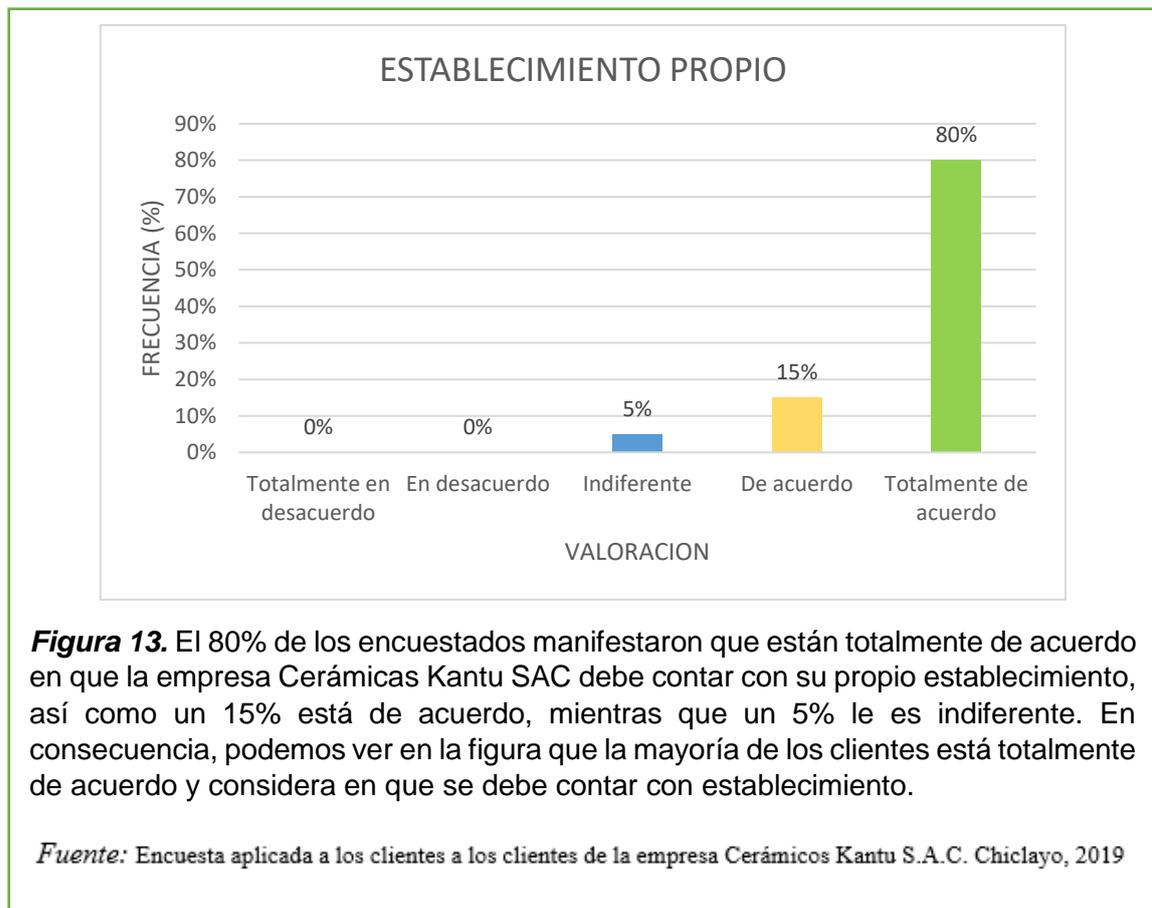


Tabla 17.

Coloca en sus paneles todos los productos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	25	10%	8.4
I	25	10%	24
A	38	15%	67.6
TA	162	65%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

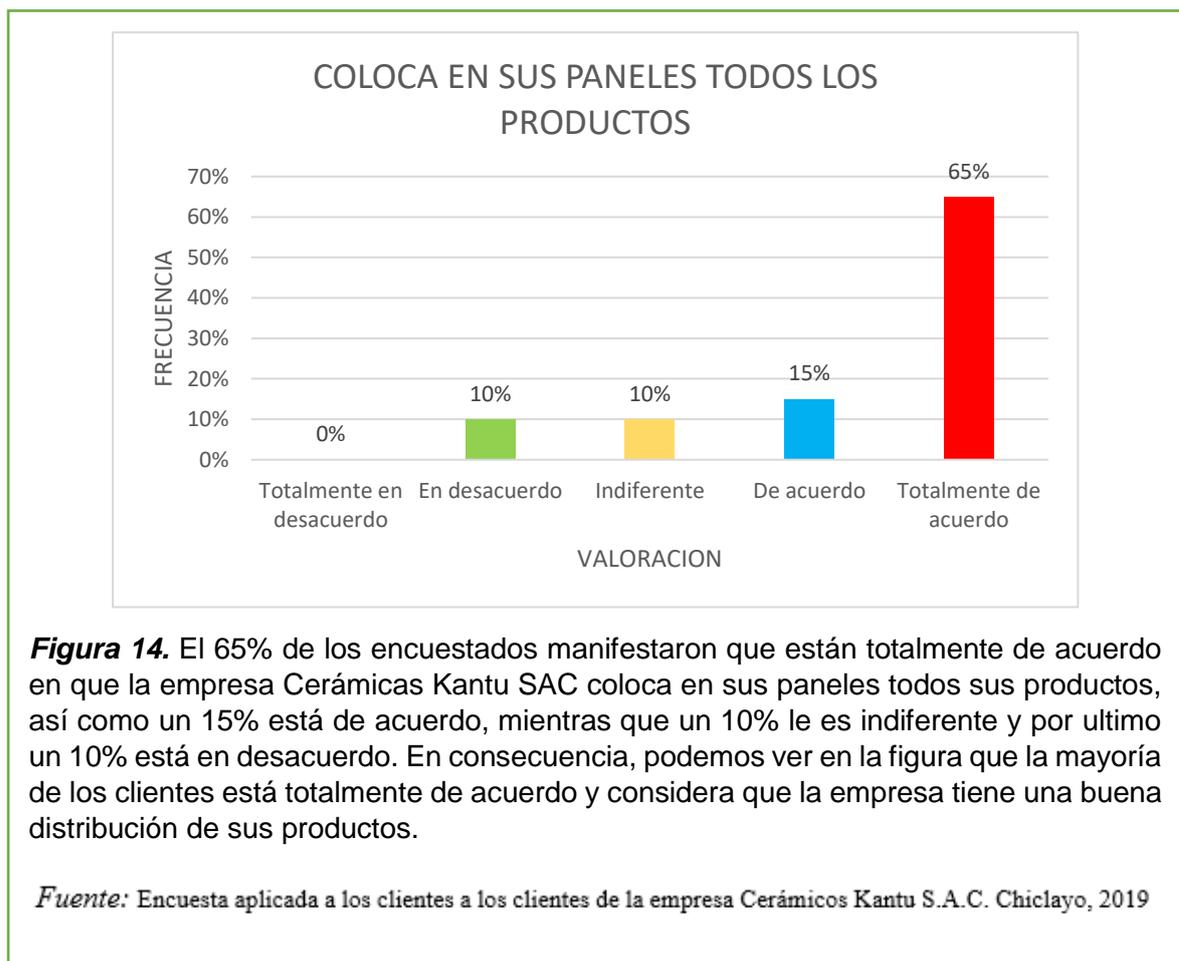


Tabla 18.

Promociones en productos establecidos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	0	0%	16
I	13	55%	35.6
A	25	10%	48.4
TA	212	85%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

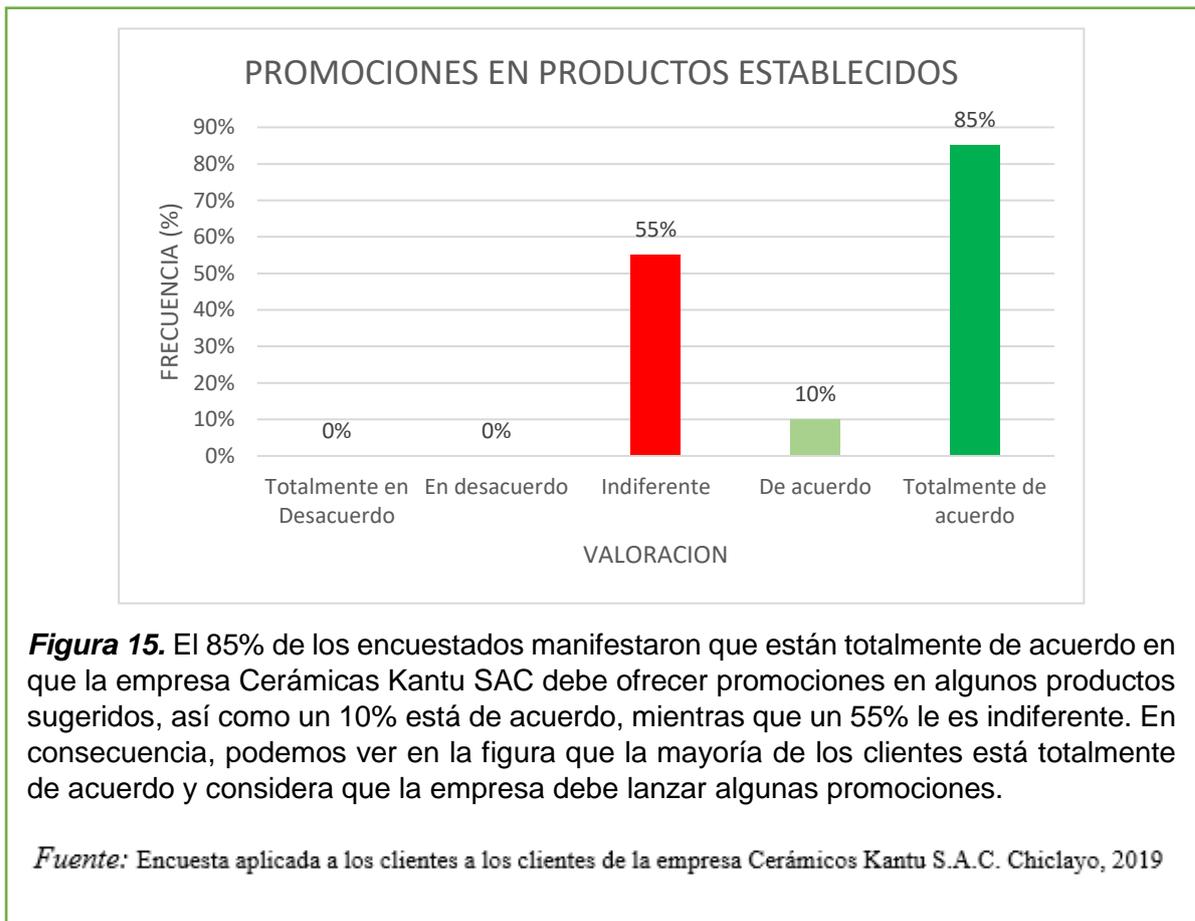


Figura 15. El 85% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la empresa Cerámicas Kantu SAC debe ofrecer promociones en algunos productos sugeridos, así como un 10% está de acuerdo, mientras que un 55% le es indiferente. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo y considera que la empresa debe lanzar algunas promociones.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 19.

Promociones a través de publicidad en internet

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	0	0%	24
I	25	10%	38.2
A	50	20%	37.8
TA	175	70%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.



Tabla 20.

Catálogos con los productos en promoción

Valoración	n	%	% acumulado
TD	5	2%	0
D	8	3%	8.4
I	25	10%	24
A	25	10%	67.6
TA	212	85%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

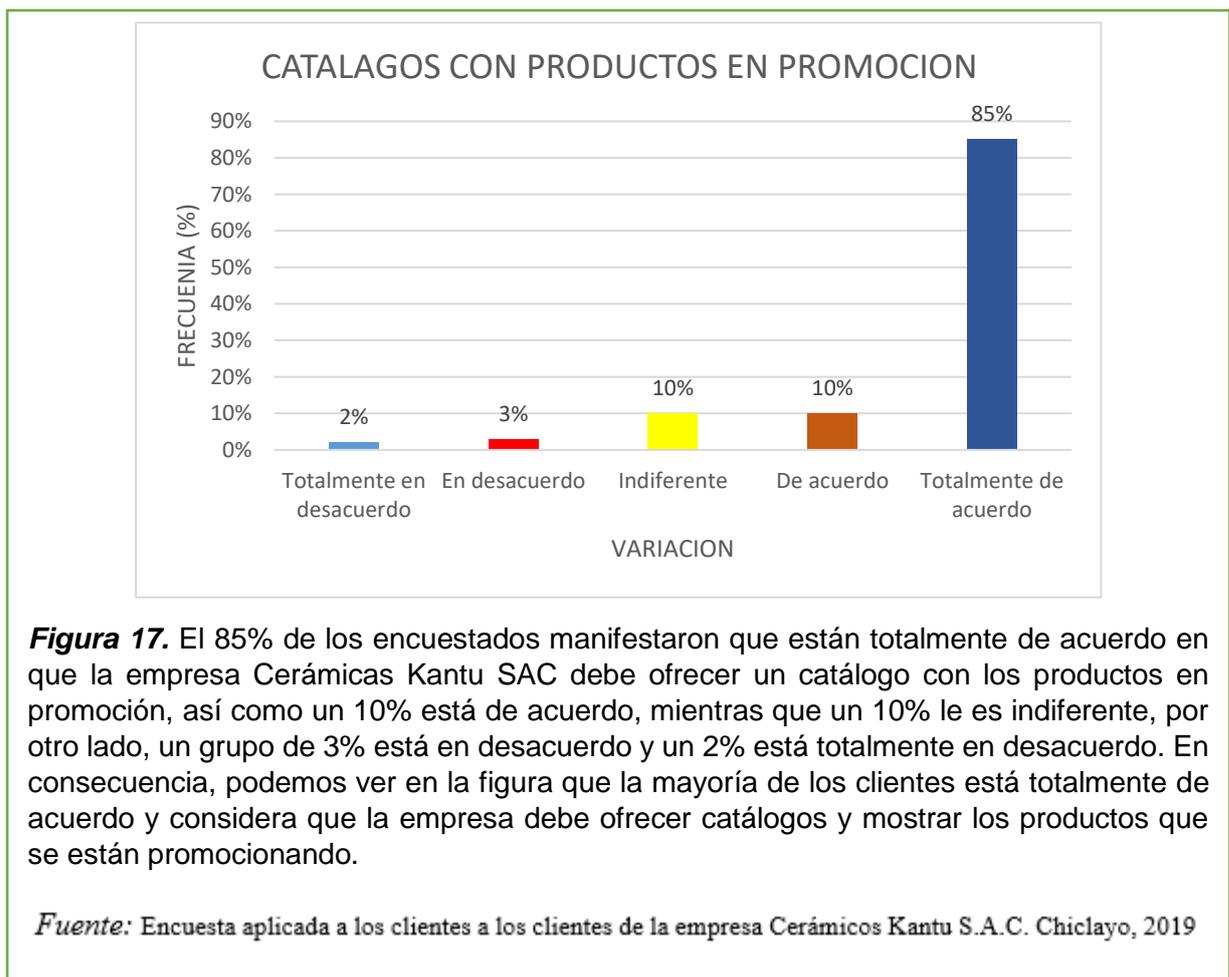


Tabla 21.

Satisfacción con el promotor de ventas

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	0	0%	14
I	38	15%	34.8
A	25	10%	51.2
TA	187	75%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.



Tabla 22.

Asesor de ventas conoce los productos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	13	5%	0
D	0	0%	8.4
I	25	10%	24
A	50	20%	67.6
TA	162	65%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

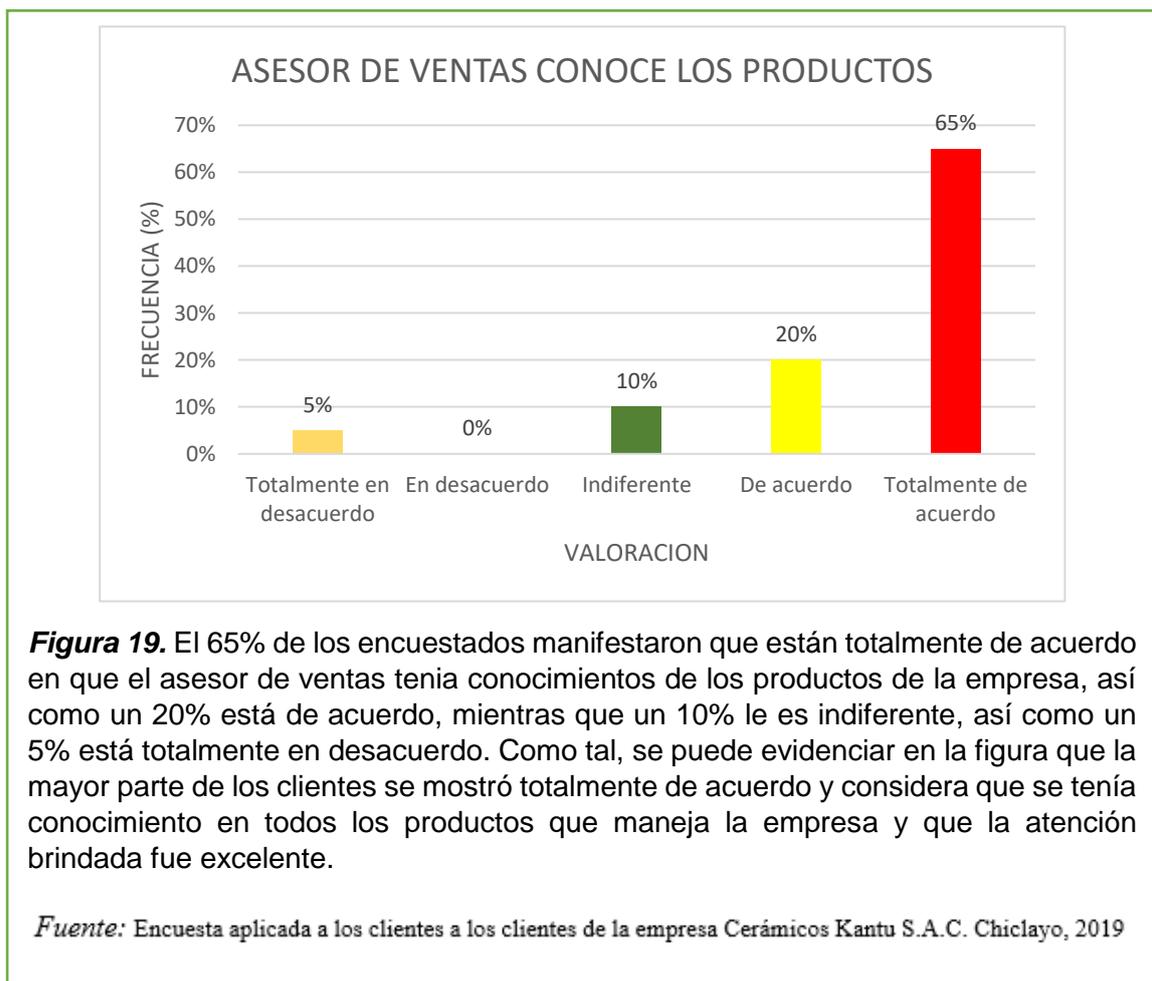


Tabla 23.

Catálogo con proyectos decorativos

Valoración	n	%	% acumulado
TD	14	6%	5.6
D	21	8%	14
I	48	19%	33.2
A	118	47%	80.4
TA	49	20%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

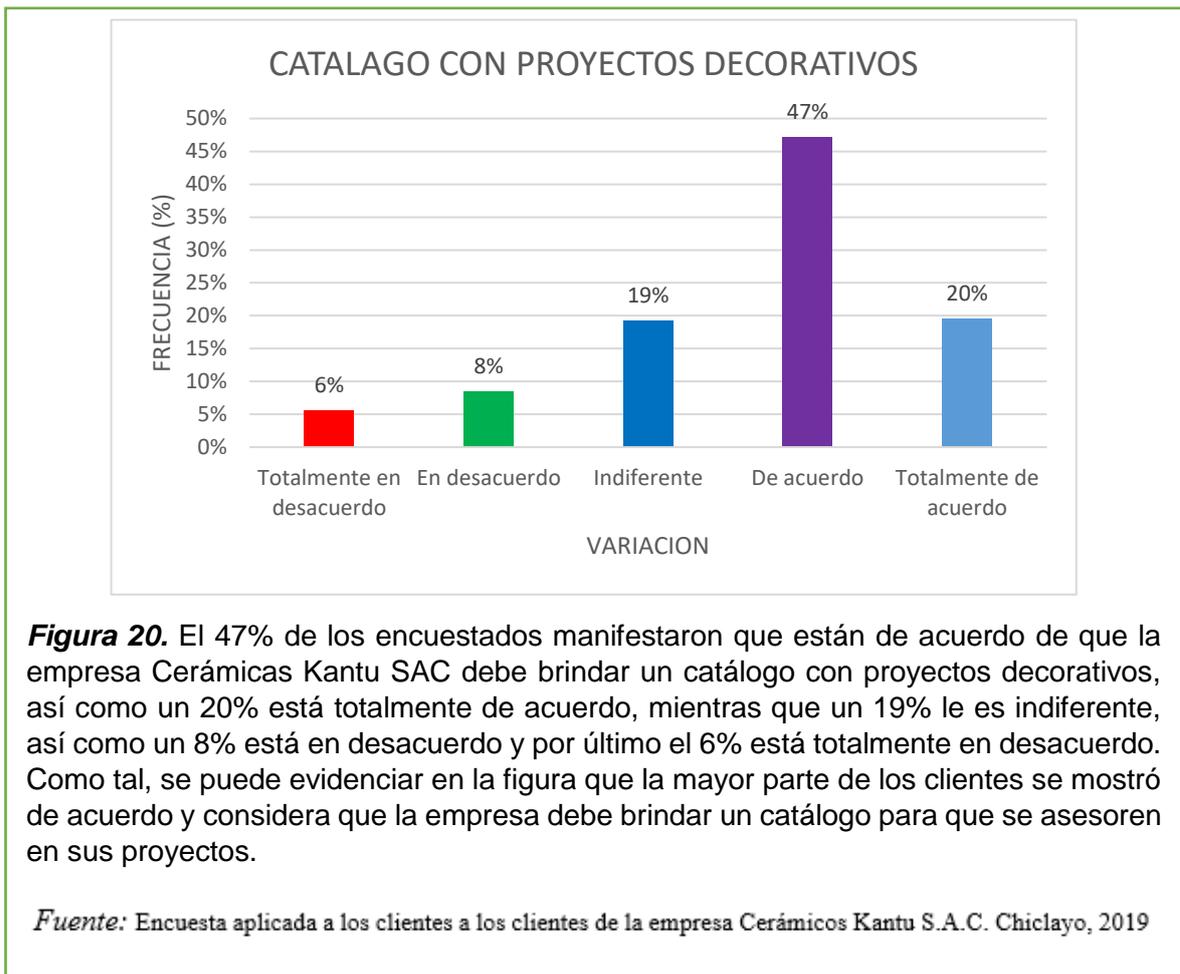


Figura 20. El 47% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo de que la empresa Cerámicas Kantu SAC debe brindar un catálogo con proyectos decorativos, así como un 20% está totalmente de acuerdo, mientras que un 19% le es indiferente, así como un 8% está en desacuerdo y por último el 6% está totalmente en desacuerdo. Como tal, se puede evidenciar en la figura que la mayor parte de los clientes se mostró de acuerdo y considera que la empresa debe brindar un catálogo para que se asesoren en sus proyectos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2019

Tabla 24.

Realizar simulaciones de decoración

Valoración	n	%	% acumulado
TD	13	5%	5.6
D	0	0%	14
I	25	10%	33.2
A	0	0%	80.4
TA	212	85%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.

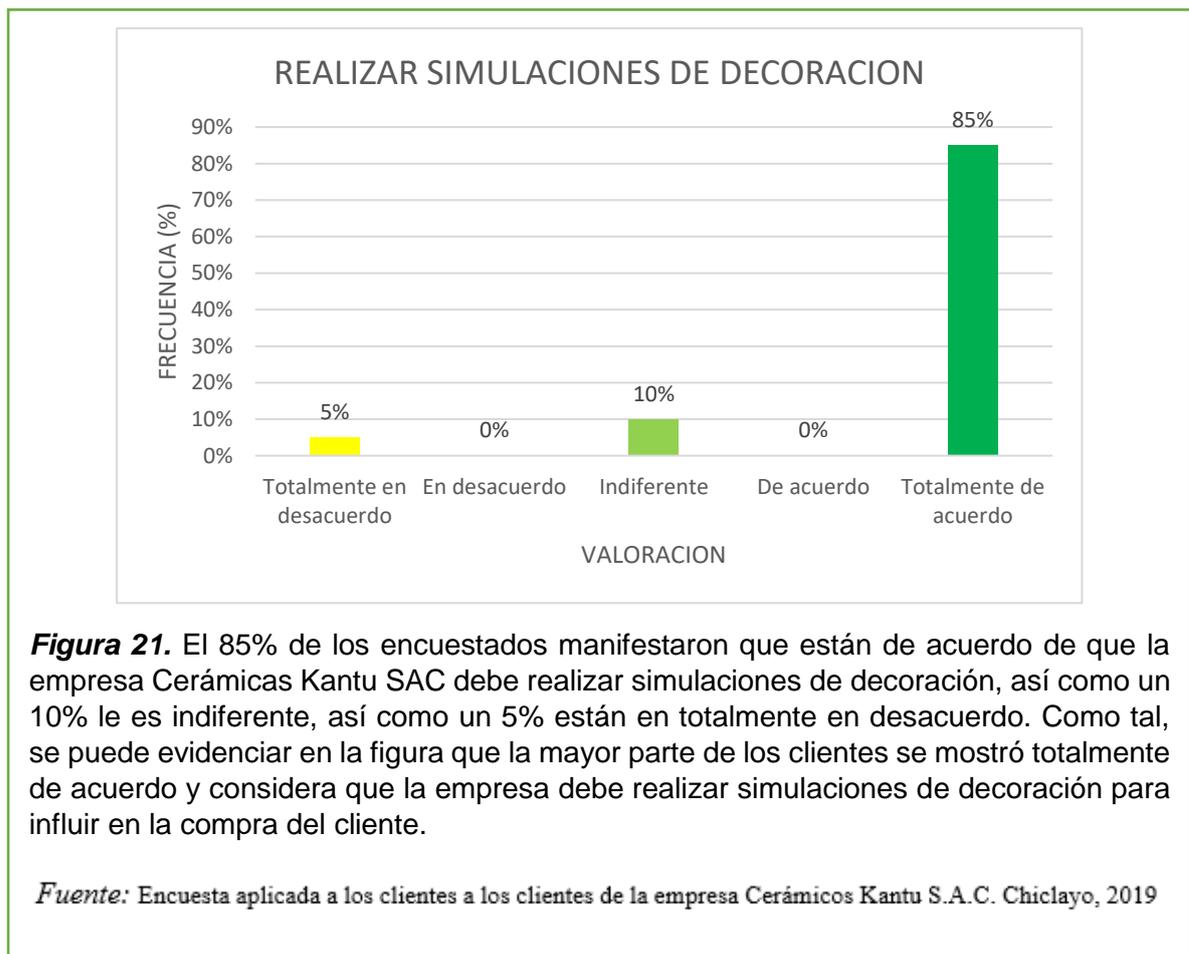
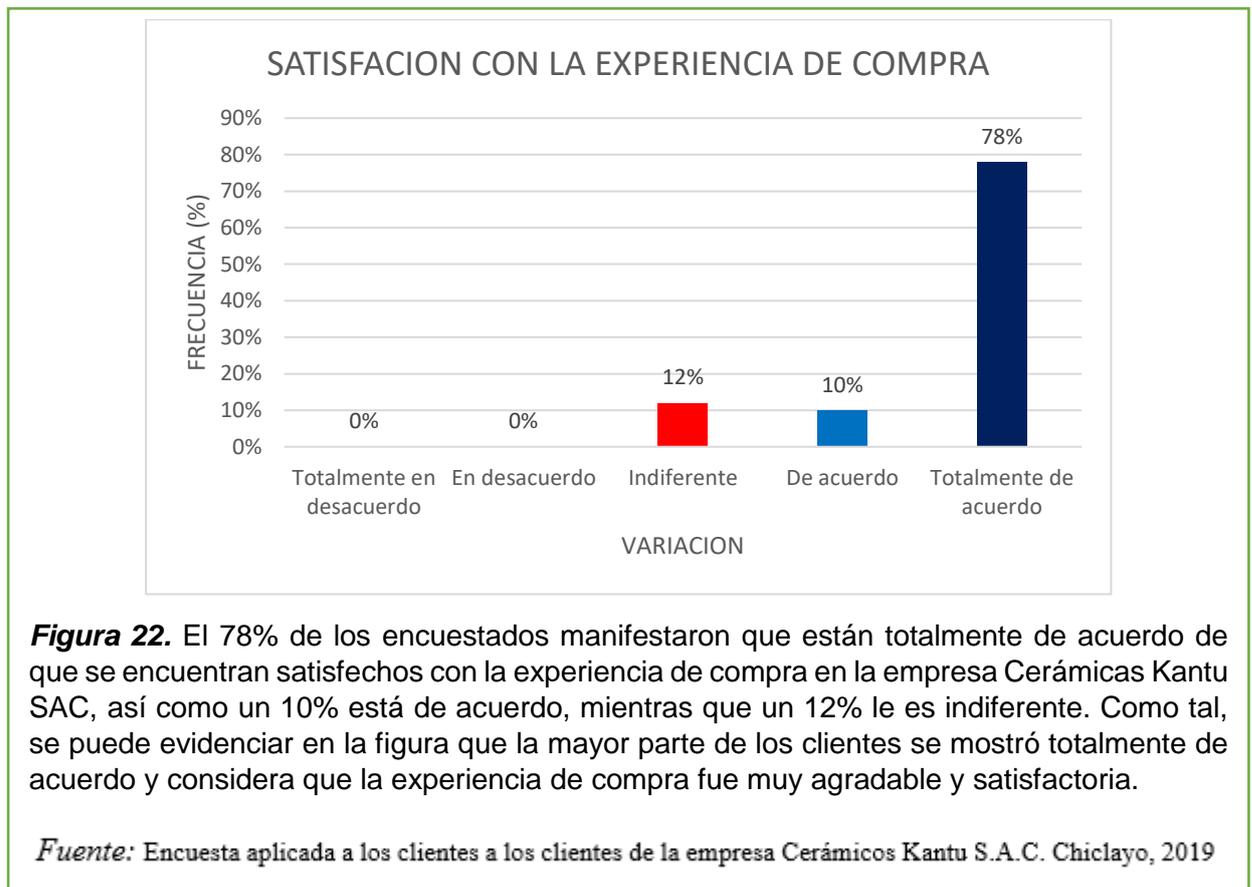


Tabla 25.

Satisfacción con la experiencia de compra

Valoración	n	%	% acumulado
TD	0	0%	0
D	0	0%	14
I	30	12%	33.2
A	25	10%	52.8
TA	195	78%	100
Total	250	100%	

Fuente: Instrumento dirigido a los clientes.



Evolución del volumen de ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán del año

Tabla 26.

Ventas de los años 2014 al 2018 de Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo., expresado en nuevos soles (S/.)

AÑOS	VENTAS TOTALES
2014	260856
2015	S/. 313,062.00
2016	S/. 418,230.00
2017	S/. 366,595.00
2018	S/. 360,332.00
TOTAL	S/. 1,719,075.00

Fuente: Elaborado propiamente.

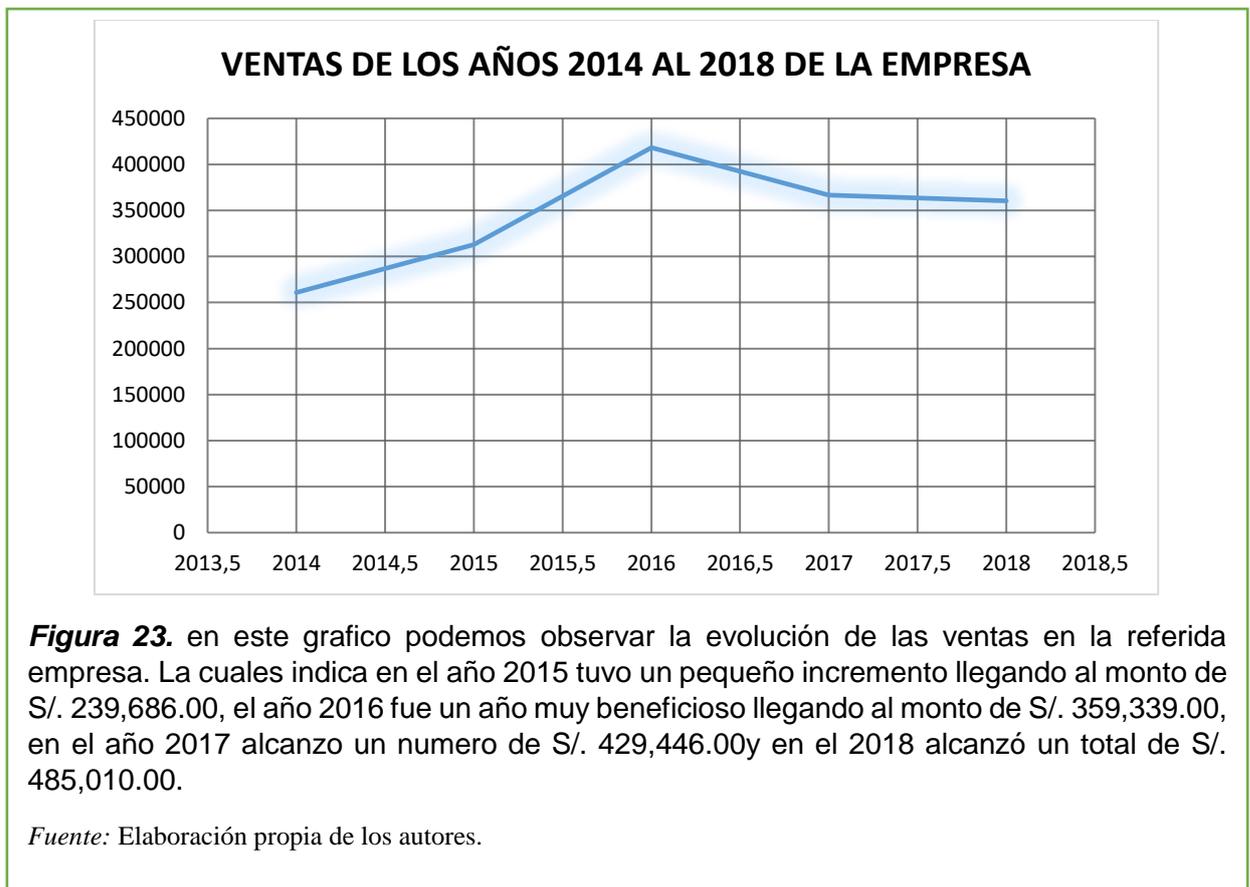


Tabla 27.

Comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años de la empresa expresado en nuevos soles (s/.)

AÑOS					
MESES	2014 (S/.)	2015 (S/.)	2016 (S/.)	2017 (S/.)	2018 (S/.)
ENERO	S/. 20,590.00	S/. 25,389.00	S/. 35,789.00	S/. 31,546.00	S/. 30,189.00
FEBRERO	S/. 21,450.00	S/. 25,499.00	S/. 35,735.00	S/. 31,200.00	S/. 32,340.00
MARZO	S/. 21,390.00	S/. 25,389.00	S/. 35,477.00	S/. 30,245.00	S/. 30,020.00
ABRIL	S/. 21,300.00	S/. 25,478.00	S/. 35,677.00	S/. 30,270.00	S/. 29,789.00
MAYO	S/. 21,140.00	S/. 26,450.00	S/. 34,567.00	S/. 29,870.00	S/. 29,770.00
JUNIO	S/. 21,190.00	S/. 26,500.00	S/. 35,600.00	S/. 29,400.00	S/. 29,300.00
JULIO	S/. 22,390.00	S/. 26,399.00	S/. 35,200.00	S/. 30,170.00	S/. 29,459.00
AGOSTO	S/. 22,609.00	S/. 26,478.00	S/. 30,467.00	S/. 30,348.00	S/. 29,348.00
SEPTIEMBRE	S/. 22,399.00	S/. 26,348.00	S/. 34,278.00	S/. 30,150.00	S/. 29,150.00
OCTUBRE	S/. 22,130.00	S/. 26,498.00	S/. 35,000.00	S/. 31,289.00	S/. 30,240.00
NOVIEMBRE	S/. 22,140.00	S/. 26,456.00	S/. 34,870.00	S/. 31,560.00	S/. 30,460.00
DICIEMBRE	S/. 22,128.00	S/. 26,178.00	S/. 35,570.00	S/. 30,547.00	S/. 30,267.00
TOTAL	S/. 260,856.00	S/. 313,062.00	S/. 418,230.00	S/. 366,595.00	S/. 360,332.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

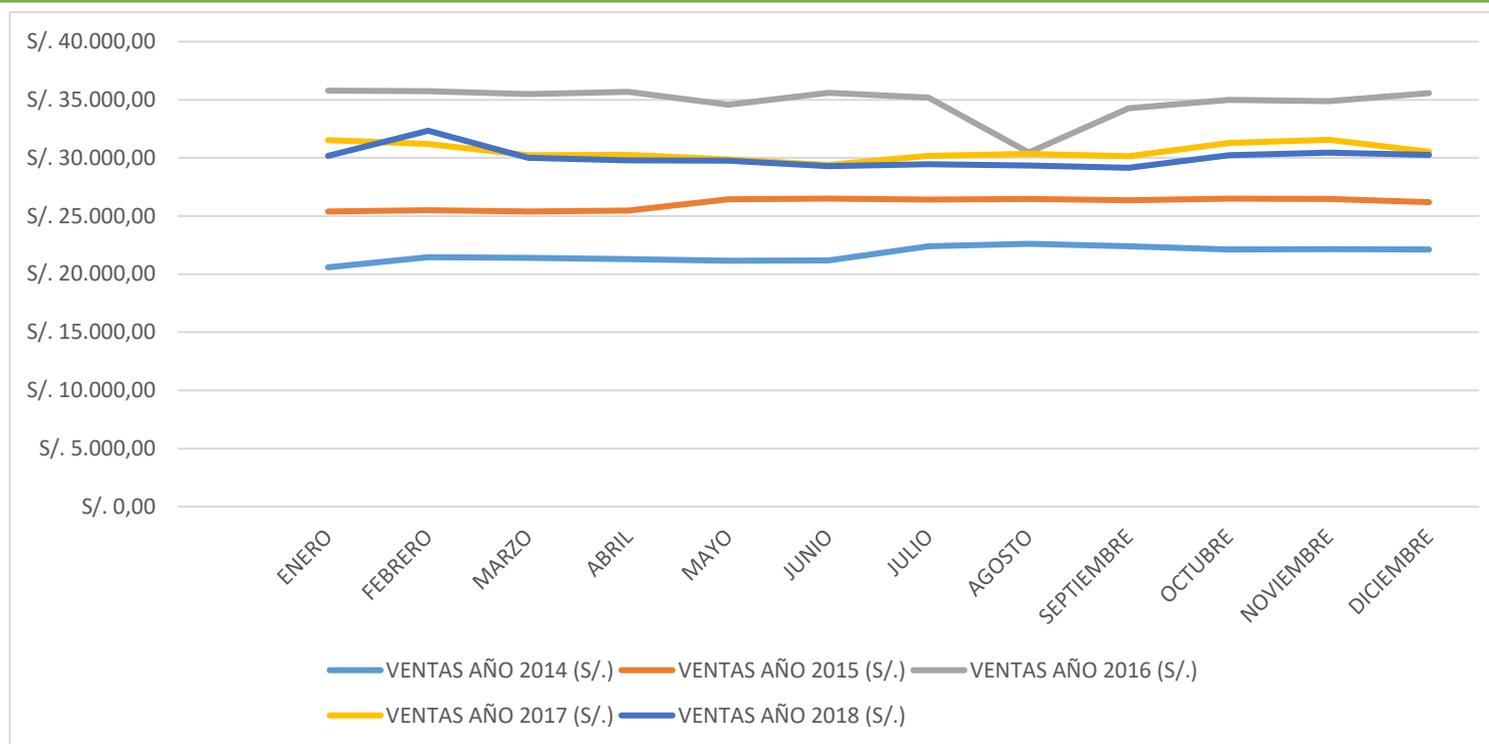


Figura 24. Al evidenciar el volumen de ventas conforme a los últimos 5 años, se identificaron cambios positivos y negativos, estableciéndose aumentos y disminuciones en las ventas, en los diversos periodos estudiados, mientras que, en el año 2011 al 2012, las ventas llegaron ser relativas, no evidenciándose cambio alguno, notándose que, para el año 2013, este fue de mayor apogeo, puesto que, los primeros meses de tal año, llegaron a ser altas las variaciones, mientras que, de setiembre a diciembre, tales ventas fueron relativas.

Fuente: Elaborado propiamente.

Tabla 28.

Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2014.

AÑO 2014			
MESES	ESTRATEGIA	DETALLE	TOTAL
ENE			S/. 20,590.00
FEB			S/. 21,450.00
MAR			S/. 21,390.00
ABR			S/. 21,300.00
MAY			S/. 21,140.00
JUN			S/. 21,190.00
JUL			S/. 22,390.00
AGO		En este año, la empresa no aplico ninguna estrategia, solo	S/. 22,609.00
SET	NINGUNA	se dejaban llevar por la gran	S/. 22,399.00
OCT	ESTRATEGIA	acogida que tenían por sus productos. Además contaban	S/. 22,130.00
NOV		con muy poca variedad y diseños.	S/. 22,140.00
DIC			S/. 22,128.00
TOTAL			S/. 260,856.00



Figura 25. Conforme a la realización del volumen de las ventas por cada año estudiado y de acuerdo con la estrategia que se empleó en la empresa, se pudo evidenciar que, tales ventas no llegaron a superar los 300 mil soles, puesto que no se logró aplicar tales estrategias, solamente se trabajó empíricamente, ello indica que, si se contaba con una meta planificada dejándose solo analizar lo que se llegaba al mes de cada año. Por lo cual, luego de que se analizó la base de datos, además, de lo simple que fueron los productos y su alto precio, se notó que, los clientes llegaban a comprar más en su competencia.

Fuente: Elaborado propiamente.

Tabla 29.

Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2015.

AÑO 2015			
MESES	ESTRATEGIA	DETALLE	TOTAL
ENERO			S/. 25,389.00
FEBRERO		Al igual que el año 2014, los productos siguen siendo los mismos, con la diferencia que llegan a entrar una gran variedad de ellos. Productos con un excelente acabado y caracterizados por el alto relieve que tienen, además de muchos diseños que pueden ser combinables con todo tipo de cerámicos.	S/. 25,499.00
MARZO			S/. 25,389.00
ABRIL			S/. 25,478.00
MAYO			S/. 26,450.00
JUNIO			S/. 26,500.00
JULIO	ESTRATEGIA DE	Con respecto al precio los clientes al ver una gran variedad de diseño y la elegancia del producto, los clientes estaban dispuestos a pagar el precio solicitado.	S/. 26,399.00
AGOSTO	PRODUCTO		S/. 26,478.00
SEPTIEMBRE			S/. 26,348.00
OCTUBRE			S/. 26,498.00
NOVIEMBRE			S/. 26,456.00
DICIEMBRE	ESTRATEGIA DE PRECIO		S/. 26,178.00
TOTAL			S/. 313,062.00

Fuente: Elaboración propia de los autores



Figura 26. Al analizar el volumen de las ventas obtenidas conforme a la estrategia aplicada por la empresa, se llegó a evidenciar que, existe un aumento ligero, debiéndose ello a que, sin que se llegue a aplicar científicamente la estrategia de producto referente al diseño, demostrándose que, por tal diseño, tales clientes se encontraban dispuestos a cancelar el precio que se les solicitaba.

Fuente. Elaborado propiamente.

Tabla 30.*Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2016.*

AÑO 2016				
MESES	ESTRATEGIA	DETALLE	TOTAL	
ENE			S/. 35,789.00	
FEB			S/. 35,735.00	
MAR	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	En el año en mención se sigue aplicando la estrategia de producto y se pone más énfasis en el precio. Por lo que se comienza a sacar nuevo innovadores diseños e incluso el precio es considerado justo por el acabado que ofrecen.	S/. 35,477.00	
ABR			S/. 35,677.00	
MAY			S/. 34,567.00	
JUN			S/. 35,600.00	
JUL			S/. 35,200.00	
AGO			S/. 30,467.00	
SET			S/. 34,278.00	
OCT			S/. 35,000.00	
NOV			ESTRATEGIA DE PRECIO	S/. 34,870.00
DIC				S/. 35,570.00
TOTAL			S/. 418,230.00	

Fuente: Elaborado propiamente



Figura 27. Al ejecutar el análisis, se puede observar que las ventas alcanzan su punto máximo en la ciudad de Chiclayo llegando al monto de S/. 418,230.00 y esto se debe a que se pone mayor énfasis en las estrategias de producto y en su reconocimiento por parte de los clientes como producto de calidad, alto relieve y hechos a mano en la ciudad de Cuzco y el precio se mantiene estable ya que al tener variedad de productos hace que los clientes deseen tener el producto haciendo un pequeño esfuerzo para adquirirlo.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 31.

Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2017.

AÑO 2017			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENE			S/. 31,546.00
FEB	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Se aplican estas estrategias más	S/. 31,200.00
MAR		definidas, y que	S/. 30,245.00
ABR		incluimos el ingreso de	S/. 30,270.00
MAY	ESTRATEGIA DE PRECIO	nuevos productos como lo son perfiles	S/. 29,870.00
JUN		decorativos de	S/. 29,400.00
JUL	ESTRATEGIA DE	aluminio. Además, para los nuevos productos se	S/. 30,170.00
AGO	PLAZA	envían algunos muebles y se logra	S/. 30,348.00
SET		negociar espacios	S/. 30,150.00
OCT		dentro de cada Homecenter para	S/. 31,289.00
NOV		hacerlos mejor visible al	S/. 31,560.00
DIC		cliente	S/. 30,547.00
TOTAL			S/. 366,595.00

Fuente: Elaborado propiamente



Figura 28. En el análisis, se puede observar que las ventas bajaron considerablemente llegando al monto de S/. 366,595.00, a pesar que se aplicaron estrategias más definidas, ya que incluye los ingresos de nuevos modelos y diseños y además de ellos el ingreso de una línea nueva de productos. La considerable baja en las ventas se debe principalmente al ingreso de nuevos competidores artesanales que hacen productos a bajo precios.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 32.

Tipo de estrategia aplicada por la empresa en el año 2018.

AÑO 2018			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENE			S/. 30,189.00
FEB	DE		S/. 32,340.00
MAR	PRODUCTO	Se siguen aplicando las mismas	S/. 30,020.00
ABR		estrategias, no hubo	S/. 29,789.00
MAY	DE PRECIO	variaciones, pero las ventas han caído	S/. 29,770.00
JUN		ligeramente en	S/. 29,300.00
JUL		algunos meses. El	S/. 29,459.00
AGO	DE PLAZA	problema es que no se hace una buena	S/. 29,348.00
SET		presentación y	S/. 29,150.00
OCT		promociones de los	S/. 30,240.00
NOV		productos y sobre todo los nuevos,	S/. 30,460.00
DIC			S/. 30,267.00
TOTAL			S/ 360,332.00

Fuente: Elaborado propiamente



Figura 29. En el análisis, se puede observar que se siguen aplicando las mismas estrategias, no hubo muchas variaciones. Esto se debe a que no existe muchas estrategias de promociones en lo que respecta a los productos actuales y los nuevos ingresos.

Fuente: Elaborado propiamente.

Objetivo general: Relacionar el marketing mix y las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2019

Tabla 33.

Correlación de Pearson

		Ventas
Marketing mix	Pearson	,799
	Sig.	,201
	N	4

En la tabla anterior se verificó que la relación de las variables de estrategias de marketing mix y ventas, se relacionan directamente con un valor de 79.9% pero esta relación no es significativa, es decir que, la disminución o aumento de ventas, se debe a otros factores.

3.2. Discusión de resultados

Se evidencia que, en la mayor parte de las organizaciones, que se encuentran dedicadas al rubro de las cerámicas, presentan la necesidad de que apliquen las estrategias de marketing mix, puesto que, las estrategias que se apliquen permitirán a que se aumente el nivel de ventas en la mencionada empresa, reduciéndose la competitividad que se presente. Asimismo, se evidencia que, en el desarrollo del objetivo general, se buscó obtener la asociación entre lo referido al marketing mix y las ventas de Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018, como tal, el objetivo resulta ser clave, para Barboza & Urtecho (2021), quienes indicaron en su estudio la búsqueda del logro de la relación entre las estrategias de marketing con las ventas en la empresa Lencería Merc S.R.L, obteniéndose la respuesta del objetivo planteado. De igual forma, se identifica en el estudio de Martinez & Ruiz (2019), se buscó formular la comprobación del marketing mix, con el cual, se aumentarán las ventas en la mencionada empresa "Cepita", demostrándose que, en el análisis de la misma, se encontró que, la empresa logró aplicar dichas estrategias obteniéndose un incremento de las ventas de forma directa para la empresa mencionada. De igual forma, en el estudio ejecutado por Chancafe & Santisteban (2021), se propuso identificar cuál es la asociación establecida entre los constructos de las ventas en la empresa como las estrategias de marketing mix de la empresa Inversiones Tito Baratito, lográndose detallar que, las estrategias se emplearon siendo significativamente con el nivel de ventas, a un porcentaje de 5%, lográndose concluir lo siguiente: que, al emplearse el plan de marketing se llegará incrementar el nivel de las ventas, siendo uno de estos los objetivos planteados en el estudio.

Respecto al primer objetivo específico planteado, se estableció que, referente a las estrategias de marketing mix empleadas en la actualidad en la unidad de análisis que, se presenta que, al ser aplicadas tomándose en cuenta el producto, el precio y la plaza, se logró identificar un incremento de las ventas en las empresas para el año 2016, al

desarrollarse el análisis de los volúmenes de ventas demostrado en la figura 23, donde se encontraron montos mayores de 418 230 soles. Como tal, se difiere de lo encontrado por Requejo & Rosales (2018), quienes afirmaron que, no se han logrado aplicar de manera completa todas las estrategias necesarias, solo las de precio como las de producto, resultando ser insuficiente, puesto que, hace falta las demás estrategias que integren y mejoren la posición competitiva de la empresa. Asimismo, Berrio (2019), planteó realizar una descripción del marketing mix de la dicha compañía, en donde las herramientas tácticas tales como el precio, producto, plaza y la promoción, demostrándose que, el marketing mix que se utiliza en la empresa referida, fue regular con un valor medio de 2.43 puntos, en donde las dimensiones que competen a la promoción como el producto se calificaron como buenas con un promedio respectivo de 2.37 y de 2.29 puntos, respectivamente, ello comparados con el precio que resultó ser regular con una media de 1.87 puntos y la plaza con un valor medio de 2.43 puntos, siendo esta regular, con esto, se detalla que, la compañía contará con un producto que llegue a satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo, en cuanto a la plaza, este debe estar ubicado estratégicamente, pero, se logró comprobar que, la compañía, presenta deficiencias en su proceso de ventas, además, no ha aplicado ninguna promoción, lo cual, genera desventajas frente a sus competidores.

Referente a la percepción que presentan los clientes en relación a lo establecido en las estrategias de marketing, ellos destacan que se emplearán las estrategias que se relacionan con el producto y con el precio, demostrándose en la figura N°8, estableciéndose que, un 80% de los clientes perciben a los productos que ofrece la mencionada empresa, como aquellos bienes de calidad, mientras que, un 10% mencionó que, no son de bienes de buena calidad, con ello, se destaca que, dicha estrategia en productos ha sido bien desarrollada en la referida empresa, confirmándose que tal ejecución ha sido buena, asimismo, se menciona que, en la figura N°10, solo el 42% de la cantidad total de los encuestados, llegan a percibir los precios establecidos y ofrecidos por

la mencionada empresa con un nivel bueno. Además, John (2017), destacó que, el precio viene a ser importante factor el cual se le asigna al bien referido, siendo este un monto que el cliente deberá asumir para poder lograr la adquisición del bien o el servicio. Demostrándose que, este factor se fijará en la forma en como se obtendrá el margen de utilidad adecuada, pero, para ello se establecerá un balance que resulte ser accesible al cliente y conforme con la competitividad del sector. De igual forma, se destaca que, la empresa en cuestión siempre se encuentra fijando un equilibrio entre el precio para poder demostrar la accesibilidad de los productos para el mercado objetivo.

En el segundo objetivo, se verificó el análisis del volumen de las ventas de la empresa Ceramicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, demostrándose que, conforme al diagnóstico establecido, se han denotado cambios positivos tal como se puede evidenciar en la figura N°24 donde se evaluó a 5 años, tal variable, destacándose que, para el año 2014, las ventas bordearon los 260856 soles, siguiendo con el año 2015, en el cual, se aplicaron estrategias de producto, identificándose ventas con promedio de 313062 soles, asimismo, para el referido año 2016, al realizarse la aplicación de las estrategias de producto, de precio y de plaza, se lograron alcanzar montos de 418230 soles, luego de ello, para el año 2017, se alcanzaron un total de ventas de 366595 soles, viéndose la reducción del monto total, finalmente, para el año 2018, se evidenciaron montos de 360332 soles, observándose una reducción de año a año, puesto que entre meses se han disminuido los montos de 1.94% a 3%. Este objetivo resulta diferente a lo encontrado por Hartmann, et al. (2018) quienes destacaron que, vender consiste en un intercambio de productos o servicios, por un valor o precio, teniéndose una visión del mundo, la cual, resulta ser diferente en su totalidad, quien manifiesta que, vender es como otorgar una ayuda al proveedor en la toma de decisiones para que se le pueda dar una solución a los problemas que surgen. Destacándose como dos formas de ver el mundo de las ventas en las empresas.

Siguiendo con el tercer objetivo, se enuncia que, se llegaron a proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo, sin embargo, se presentaron faltas en el reforzamiento de las estrategias de plaza como de promoción, lo cual, se detalló en la Figura N°17, debido a que, se encontró que, un 85% de los encuestados manifestó estar conforme con que, la empresa deberá de realizar una promoción del catálogo de los proyectos decorativos, el cual llegará a servir a la empresa para que se publique más la marca y los diferentes productos que se ofertan. Coincidiendo ello, con lo obtenido en el estudio desarrollado por Castañeda (2020), quien destaca en su planteamiento la realización del marketing mix, lográndose buscar el incremento de las ventas en la empresa Negocios Castañeda que se ubica en Guadalupe, alcanzándose que, al lograrse el establecimiento de tales estrategias, permitirán lograr un incremento del volumen de ventas de la mencionada empresa.

Finalmente, en el cuarto objetivo se presentó la validación de las estrategias del marketing mix para lograr la mejora de las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, siendo estas presentadas al gerente general de la empresa referida, para que posteriormente, se logre aprobar.

Ahora, en cuanto a la comprobación de cada hipótesis ejecutada, se destacó lo siguiente: H1= El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018. Al contrastarse con los hallazgos de la muestra establecida y conforme, con la encuesta que se aplicó referente al marketing mix, se puede destacar que, existe asociación entre los constructos analizados en el estudio, puesto que, se demostró que, en los primeros años, al no haberse aplicado ninguna estrategia, no se presentó un buen nivel de ventas, sin embargo, luego de realizarse la aplicación de las mismas, para el año 2016, se ve una mejoría, con las estrategias referentes al precio como del producto, destacado en la tabla N°30, establecidos con un volumen de ventas mayores. De otra manera, se llegó a calcular la asociación encontrada por la correlación de Pearson, se obtuvo un valor de 79.8%,

lográndose una asociación media alta para ambos constructos establecidos. Estableciéndose resultados similares por Chancafe & Santisteban (2021), quienes en su investigación lograron detallar la asociación existente entre los dos constructos analizados en la empresa Inversiones Tito Baratito, denotándose en los hallazgos principales que, tal asociación establecida fue significativa con un nivel del 5% de referencia en la empresa examinada. Asimismo, se destaca en Martínez & Ruiz (2019), que, en su pesquisa plantearon comprobar como el marketing mix llegará a aumentar las ventas en la empresa “Cepita”, en donde sus actividades se ejecutan en el departamento de San Martín en la ciudad de Rioja, en un mencionado lugar y periodo; encontrándose que, la organización llegará aplicar el plan de marketing mix para que se pueda incrementar las ventas de una manera directa. Mencionándose por Wahyudi, et al., (2021), en su investigación plantearon determinar el efecto de las estrategias de mezcla de mercado sobre el valor del consumidor en las pequeñas y medianas empresas en Palembang (estudio de caso de alimentos procesados tradicionales de Palembang); en donde se estableció que, si existió una influencia positiva y significativa entre la variable estrategia marketing mix sobre el valor del consumidor, tanto de forma parcial como simultánea.

3.3. Aporte científico

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMEGENERAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CERAMICAS KANTU SAC.

Fundamentación

El desarrollar la estrategias de marketing mix, se considera como un proceso que se vincula con el desarrollo de planes como de las políticas estratégicas que se ejecutarán en un tiempo mediano o corto, lo cual, permitirá que se determinen cambios o mejoras en la organización, tales estrategias se emplearán para que se incrementen las ventas, llegándose a lograr un adecuado nivel de posicionamiento frente a las demás, ayudando a manejar los recursos correctamente sean estos de tipo financiero, humano y material, lo cual permitirá que se incremente el nivel o valor de la empresa en su aspecto de planificación, adaptándose al medio y siendo más ventajoso en la toma de decisiones acertadas.

Debiéndose a los resultados encontrados en el estudio referente a las opiniones de los clientes, basándose en ello, las estrategias relacionadas al producto, el precio, como de la plaza y promoción, servirán para puesta en marcha por parte de la empresa Cerámicas Kantu SAC., con la finalidad de que se incrementen las ventas, tomándose en cuenta la presencia de competidores directos de los Homecenter, lo cual incide en la obtención de su objetivo. Siendo necesario de que se busquen elaborar ventajas competitivas que permitan disminuir el impacto que les conlleva la competencia, de tal forma que se llega no solo mantener sino más bien, incrementar las ventas como principal finalidad.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC, 2018.

Objetivos específicos

Ampliar el conocimiento sobre las estrategias del marketing mix.

Desarrollar estrategias de marketing mix que permitan alcanzar el objetivo principal de la propuesta.

Informar a los supervisores implicados sobre las estrategias de marketing diseñadas.

Implementar y evaluar las estrategias de marketing propuestas.

Estrategias de la propuesta

Seminarios para capacitación

Seminario 1: Marketing de productos de consumo

Temas a tratar: Clasificación de los productos de acuerdo a segmentos

Principales atributos que presentan los productos

¿Cómo determino el precio?

¿Cómo se llegará a impulsar el producto?

Descripción de las promociones.

Participantes: 7 personas

Beneficios: Se destaca que cada participante llegará a conocer cuáles son las características y particularidades que presentan los productos, siendo destacadas como ventajas competitivas que permitirán generar un buen margen de ventas en Chiclayo.

Dirigidos: personal de ventas de Cerámicas Kantu SAC.

Tabla 34.

Costo de los seminarios 1

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Clasificación de productos	Unidad	2	150.00	300.00
Promocionas	Unidad	4	250	1000.00
Impresión	Unidad	30	0.20	6.00
Total				1306.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Seminario 2: Estrategias de Marketing y su influencia en las ventas

Temas a tratar: ciclo de vida del producto

Valor de la marca

Estilo de venta

Hábitos de compra

Técnicas de ventas

Participantes: 7 personas

Beneficios: Cada sujeto que participe llegará a conocer el ciclo de vida que presenta cada bien, lo cual, al ser vinculado con la marca, llegarán a crear sus estilos idénticos de ventas, lográndose considerar los hábitos de compra que, presentan cada cliente de los Homecenter, en donde se podrán aplicar distintas técnicas para vender más en la empresa.

Dirigidos: Colaboradores del área de ventas de Cerámicas Kantu SAC.

Tabla 35.

Costo de los seminarios 2

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	CU (S/.)	TOTAL (S/.)
Pasaje de expositores	Pasaje	2	10.00	20.00
Papel A4	Millar	1	12.00	12.00
Lapiceros	Unidad	15	0.50	7.50
Plumones de colores	Unidad	4	1.50	6.00
Lápiz	Unidad	15	0.50	7.50
Impresión	Unidad	150	0.20	30.00
Borrador	Unidad	15	0.50	7.50
Expositores	Por Día	2	100.00	200.00
Total				290.50

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Materiales

Infraestructura: Se considerará el desarrollo de tal estrategia en el espacio de las capacitaciones del Homecenter Promart Chiclayo

Mobiliario: pizarra, mesas con sillas.

Equipos: Equipo multimedia (computadora, proyector)

Documentos técnicos: Lecturas desarrolladas y diapositivas impresas.

Útiles de oficina: plumones, hojas bond, lapiceros, lápices con borradores.

Participantes

Personal que es asesor de ventas (3 personas), Promotores (2) y Mercaderista (2).

Financiamiento

El total de la inversión para poder ejecutar tales estrategias publicitarias tendrá que ser financiado con los montos de la empresa referida.

ESTRATEGIA N° 1

Implantar Nuevas Exhibiciones en los Homecenter de Chiclayo

Objetivo

Brindar un concepto sobre la decoración al cliente, llegándose a un entendimiento de que, al momento de que se ejecute la compra de los productos, se lleven elementos que sirvan de decoración, tales como Tacos y Lístelos.

Actividad

Desarrollar exhibiciones en los Homecenter en el lugar en donde se obtengan tacos decorativos como lístelos en los productos de cerámica que se ofertan.

Acciones:

Lograr la contratación de un técnico que enchape cerámica y porcelanato para que se llegue a incluir dichos productos en tales exhibiciones.

Realizar una coordinación con cada Homecenter para aceptar las exhibiciones.

Llegar a solicitar al centro de diseños de la empresa, los respectivos decorativos para cada producto con la marca establecida de la empresa referida.

Beneficio

Los clientes se llegarán a sentir motivación al lograr complementar con elementos decorativos como Tacos y Lístelos, puesto que, esto resaltará el ambiente en que se desarrolla.

Tabla 36.

Estrategia N° 1

Implantar Nuevas Exhibiciones				
Encargado/ A utilizar	Tipo	Cantidad	CU (S/.)	VALOR MENSUAL (S/.)
1 técnico enchapador	Personal	1	1 500.00	1 5000.00
Combustible (mensual)	Medio	1	10.00 por día	300.00
Total				1 800.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

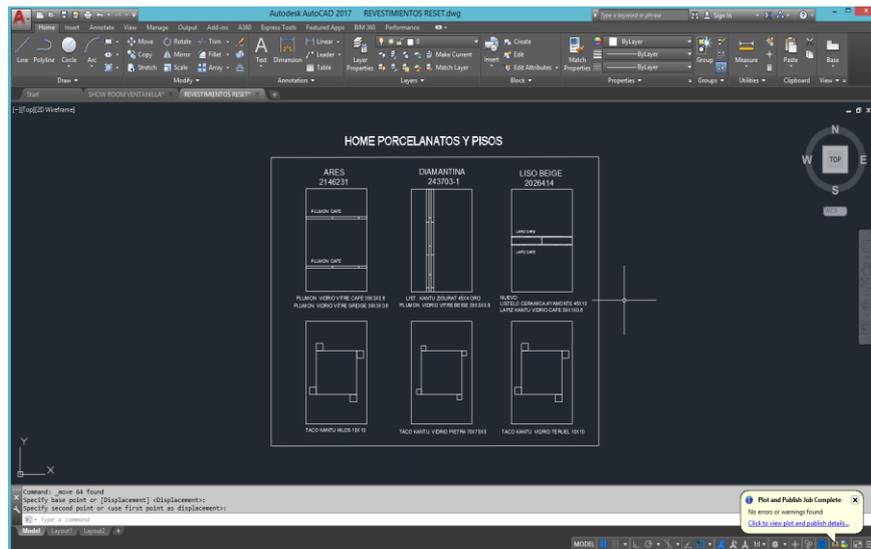


Figura 30. Primera estrategia elaborada en los espacios para exhibir los productos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

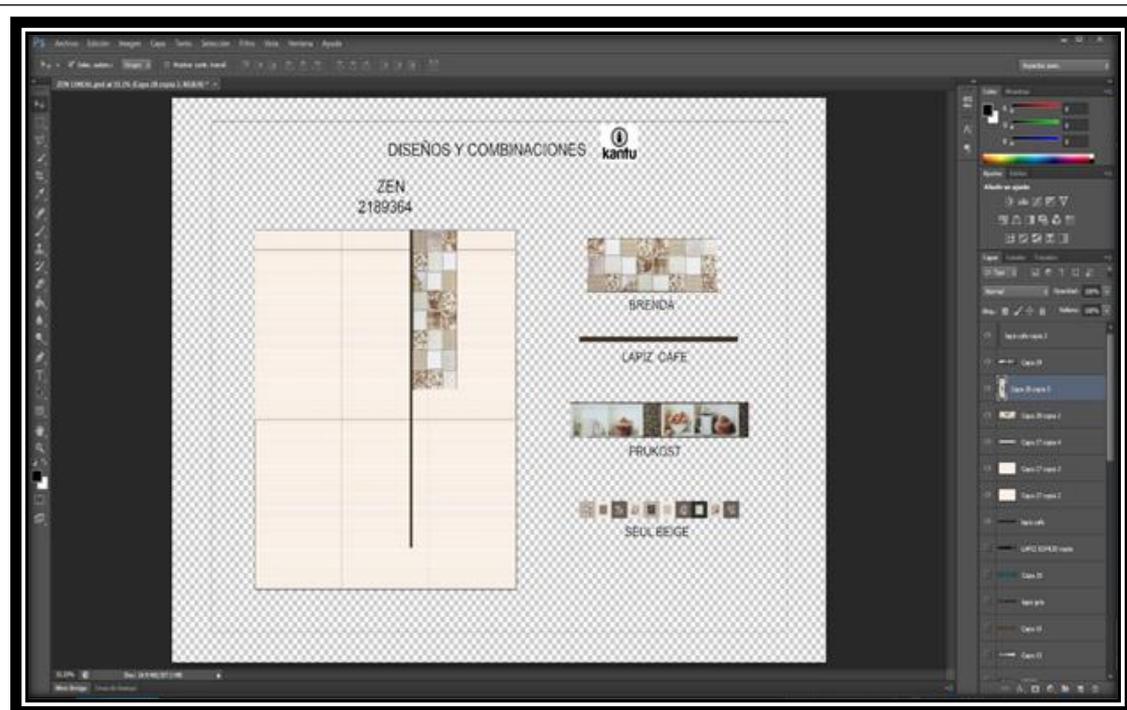


Figura 31. Desarrollo y mezcla para las nuevas instalaciones que exhiban los productos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 37.*Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 1*

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 1				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

Tabla 38.*Costo Beneficio de la Propuesta al aplicarse la Estrategia 1 (5%)*

Costo Beneficio de la Propuesta aplicando Estrategia 1 (5%)				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	202 272.530	164 270.74	99 847.550	49 405.60
Tacos	67 424.18	100 682.10	17 620.20	5 489.51

Estrategia N° 2

Aplicar descuentos en los productos con más baja rotación en los Homecenter de Chiclayo

Objetivo

Llegar un buen nivel de fidelización a los clientes que resultan ser sensibles con el precio, con ciertas promociones sin que se tenga la necesidad de que se entre en precios considerándose el equilibrio con el mercado, con las marcas que compiten en el sector donde se encuentran.

Actividad

Lograr una negociación con los Homecenter para que se establezca un grupo de promociones en ciertos bienes que fueron seleccionados.

Acciones

Se efectúan descuentos con pagos que se realizan con las tarjetas de créditos en Promart con Tarjeta OH, como también en Sodimac, asimismo, en Maestro con la Tarjeta CMR.

Se llevará un lístelo con solo 3 soles de descuento en los modelos que llegaron a seleccionarse.

Por una determinada cantidad de Tacos decorativos, se llegará a llevar un gratis.

Con la compra que se efectúe de una determinada cantidad de revestimiento, se podrá llevar un lístelo a solo 1 sol.

Con la compra que se efectúe de una determinada cantidad de los pisos, se podrá llevar un taco de cerámica, totalmente gratis.

Con la compra que se efectúe de una determinada cantidad de porcelanato, se podrá adquirir dos tacos con un porcentaje gratis del 10%.

Beneficios

Se logrará un incremento de las ventas en la marca, fidelizándose al cliente, que resulta ser sensible al precio.

Tabla 39.*Estrategia N° 2*

Aplicar descuentos en los productos con más baja rotación				
BIEN	DETALLE	CU	Descuento	Pago Único
		(S./)	con Tarjetas	(S./)
			OH y CMR	
Lístelo Venecia	Decorativo de Cocina	14.90	40%	8.90
Plumón Vidrio Café	Decorativo para baños	12.90	50%	6.50
Total				-----

Fuente: Elaboración propia de los autores.**Tabla 40.***Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 2*

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 2				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelo	5 006.4	4 780.60	2 370.50	1 280.90
Venecia				
Plumón	2 860.8	3 580.70	1 070.30	6 750.90
Vidrio				
Café				

Tabla 41.

Costo Beneficio de la Propuesta al aplicarse la Estrategia 2 (5%)

Costo Beneficio después de aplicar estrategia 2 (5%)				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelo Venecia	5 361.83	5 019.60	2 489.10	1 345.00
Plumón Vidrio	3 003.80	3 759.80	1 123.90	7 088.50
Café				

ESTRATEGIA N° 3

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración.

Objetivo

Llegar a identificar la variedad de los bienes con referencia a la competencia y conseguir que, los clientes actuales puedan adquirir más de los mismos, aumentándose las ventas por cada cliente.

Actividad

Llegar a que se conozcan los bienes a través de catálogos como también se recomendará ciertos diseños decorativos tanto en cocinas como en los baños.

Acciones

Realizar la contratación de una imprenta que se encarga de desarrollar el catálogo.

Ofrecer imágenes con todos los bienes para que los mismos se editen en el catálogo que se presente.

Establecer un cierto presupuesto para que se elaboren los catálogos.

Exhibir al cliente, el catálogo en el momento en que se diseñe o el baño o la cocina.

Detallar el catálogo en un ambiente seguro, sin que exista riesgo de que se pierda, con la finalidad de que el cliente llegue a tener conocimiento sobre las técnicas de decoración.

Beneficio

Se obtendrá con mayor rapidez las ventas, asimismo, se adquirirá más productos decorativos, lo cual, permitirá ganar más territorio sobre la competencia existente.

Tabla 42.

Estrategia N° 3

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración.				
Encargado	DETALLE	Cantidad	CU (S/.)	Pago único (S/.)
Ingeniero de sistemas	Creación de catálogo virtual	1	300.00	300.00
Diseñador grafico	Creación de catálogos	3	80.00	320.00
Imprenta	Impresión de catálogos	3	65	195.00
				Se aplica 15% de descuento seria 165.80
Total				785.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Figura 32. Creación de un catálogo con toda la variedad de productos y diferentes decoraciones de los cerámicos 1

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Figura 33. Creación de un catálogo con toda la variedad de productos y diferentes decoraciones de los cerámicos 2

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 43.

Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 3

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 3				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

Tabla 44.

Costo Beneficio después de que se aplicó la estrategia 3 (3%)

Costo Beneficio después de aplicar estrategia 3 (3%)				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	198 419.80	161 141.80	97 945.70	48 464.50
Tacos	66 139.90	98 764.40	17 284.60	5 385.00

Estrategia Nª 04

Ofrecer Productos de Merchandising

Objetivo

Lograr la fidelización del cliente y que se aumente el grado de recomendación.

Actividad

Ofrecer diferentes obsequios menores para que se incentive las compras en un futuro cercano.

Acciones

Determinar un monto para el presupuesto al área de marketing.

Desarrollar folletos, llaveros, lapiceros, agendas y demás.

Regalar obsequios a los clientes que lleguen a comprar por grandes montos.

Desarrollar solicitudes a los clientes que busquen la recomendación del producto.

Beneficio

Alcanzar mayor captación de clientes, incluso de la misma competencia, manteniéndose el nivel de fidelización de compra de los mismos.

Tabla 45.

Estrategia N°4

Ofrecer Productos de Merchandising				
Encargado	DETALLE	Cantidad	CU (S/.)	Pago Único (S/.)
Diseñador grafico	Creación de Folletería	3	15	45.00
Imprenta	Impresión de Folletos	3 cientos	20	60.00
Creaciones DOFI S L	Producción de llaveros	3 cientos	40	120.00
Publicidad Boca	Solicitar	Todos	0	0
Boca	Recomendación al cliente			
Total				225.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Figura 34. Ofrecimiento de productos de merchandising con la finalidad de que se conozca el producto de los cerámicos.1

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Figura 35. Ofrecimiento de productos de merchandising con la finalidad de que se conozca el producto de los cerámicos.2.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 46.

Volumen de ventas actuales antes de que se aplique la estrategia 4

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 4				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

Tabla 47.

Costo beneficio después que se aplicó la estrategia 4 (4%)

Costo beneficio después de aplicar estrategia 4 (4%)				
Tiendas /	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Productos				
Lístelos	200 346.20	162 706.30	98 896.62	50 892.42
Tacos	66 782.10	99 723.20	17 452.40	5 437.30

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en la muestra de Homecenter de la ciudad de Chiclayo, puesto que, se llegó a obtener un coeficiente de Pearson de 79.9%, notándose una asociación media alta, entre los dos constructos explicados.
- Las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa Cerámicas Kantu SAC., se establecen como clasificadas de producto con un valor de 95%, donde se establece que, a tales clientes les llega a agradar mucho lo referente al diseño de los productos, además, de ello, se aplicaron las estrategias de precios, demostrándose que, un 65% de las personas que fueron encuestadas, llegaron a afirmar que se encontraron conforme con los precios ofertados por la organización, mientras que, porcentajes menores se encontraron en las demás estrategias establecidas.
- Se logró establecer que, la evolución de las ventas de la mencionada empresa, a partir del año 2014 al 2018, demostrándose que, para el año 2014, las ventas llegaron a ser de 260 856 soles, lográndose como hallazgo principal, que, para el año 2016, las ventas lograron un incremento, debiéndose a las estrategias de producto como precio, las mismas que fueron aplicadas, lográndose un monto total de 418230 soles. Mientras que, en los años del 2014 y 2015, dichos montos se vieron disminuidos, puesto que, no se aplicaron con significancia las estrategias de marketing mix.
- Se llegó a proponer las estrategias de marketing mix con la finalidad de lograr un incremento de las ventas en la empresa de referencia, detallándose que, tales estrategias se centran en la promoción y plaza, centrándose en la publicidad o merchandising, mientras que, las otras estrategias se enfocan en la exhibición y en la parte visual.
- La estrategia de marketing que se planteó fue validada por especialistas de la temática en referencia, siendo aplicado a la empresa para la mejora de la situación en cuestión.

RECOMENDACIONES

- Mantener el grado de relación de ambas variables de estudio en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, mejorándose las estrategias ya establecidas, pero más que, eso, se debe de aplicar las estrategias referentes a la promoción y plaza.
- Desarrollar reuniones entre el gerente general y el personal de ventas con la finalidad de que se identifique y diseñe las estrategias de marketing referentes a las de plaza y promoción, puesto que ello, permitirá un mayor aumento de las ventas en los años venideros de la empresa.
- Resulta necesario que se identifiquen los factores que presenten mayor influencia en las ventas de la empresa en referencia en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, para lo cual, se deben de analizar de manera periódica las estrategias de marketing que se emplean para incrementar las ventas y no se presenten menores niveles en los siguientes años.
- Aplicar la propuesta de las estrategias con la finalidad de que se aumente el nivel de ventas, para que se pueda mejorar la situación económica de la empresa en referencia.
- Establecer otras estrategias de marketing que sean validadas por el gerente general de la empresa, con la finalidad de que se establezcan y evalúen para su correcta aplicación, en un futuro inmediato.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alzamora: Área de innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343510862_Social_media_customer_engagement_and_sales_organizations_A_research_agenda
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armas, M., & Díaz, S. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *YACHAQ*, 2(1), 11-31. Obtenido de <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/80>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barboza, L., & Urtecho, J. (2021). *Marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61576/Barboza_SLJ_A-Urtecho_PJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Berrio, E. (2019). *Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina Del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2763/Erika_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del Emporio Comercial Gamarra -Lima 2019 -2020. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Bricio Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bullemore, J., & Cristobal-Fransi, E. (2018). Personal selling, incentives and motivation. A systematic literature review. *Revista Espacios*, 39(45). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p08.pdf>
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart -Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor De Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%c3%b1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chancafe, F., & Santisteban, D. (2021). *Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73336/Chancafe_CFJ-Santisteban_DDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Buenos Aires: Teseo.
- Galli, M. (2021). *Marketing Mix*. Mineápolis: Walden University. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348928774_Marketing_Mix
- Hartmann, N., Wieland, H., & Vargo, S. (2018). Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. *American Marketing Association*, 82, 1-18. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321447397_Converging_on_a_New_Theoretical_Foundation_for_Selling

- Hayati, B., Atefi, Y., & Ahearne, M. (2017). Sales force leadership during strategy implementation: a social network perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Hernández, C., & La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- John, G. (2017). Price promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 366-376.
doi:10.1108/JCM-03-2017-2134
- Kamel, A. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), 36-43. Obtenido de https://dusj.journals.ekb.eg/article_205892_5244be4663ba0fe5a3b9f0e04d43b23f.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lim, N., & Chen, H. (2014). When do group incentives for salespeople work? *Journal of Marketing Research*, 51(3), 320-334.

- Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Walden: Walden University. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martinez, T., & Ruiz, E. (2019). *El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019*. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43364/Martinez_CTE-Ruiz_BEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matías, I., Barrionuevo, A., & Farfán, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canal distribuidores, de segmentos A, B y C*. Farfán: Universidad Del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_mae_stria_2020.pdf?sequence=1
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Mosc%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, Y., Espinoza, L., & Encina, C. (2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Anales Científicos*, 79(2), 258-263. Obtenido de https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1219/pdf_100

- Nieto, J. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. - 2017*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1561/1/TL_NietoYrigoinJhonatan.pdf
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Vantaa: Metropolia University of Applied Sciences.
- Pinargote-Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(4), 77-96.
- Rahul, J. (2016). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication*. Mumbai: University of Mumbai.
- Requejo, K., & Rosales, Y. (2018). *Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma – Grupo Juanita S.A.C. – Tumbán, Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4595/Requejo%20Huamancachi%20Rosales%20Lucumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Sigüeñas, J. (2019). *Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe S.A.C. Chiclayo 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6274/Sig%c3%bce%c3%b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Steenburgh, T., & Ahearne, M. (2012). Motivating salespeople: what really. *Harvard Business Review*, 90(7), 70-75.

- Steger, C. (2019). *The impact of the Marketing/Sales relationship and effect on Business performance*. Florida: Saint Leo University. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337184745_The_impact_of_the_MarketingSales_relationship_and_effect_on_Business_performance
- Vásquez-Rizo, F., & Gabalán-Coello, J. (2015). Información y ventaja competitiva. Coexistencia exitosa en las organizaciones de vanguardia. *Profesional De La Información*, 24(2), 149–156. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.mar.08>
- Wahyudi, R., Thoyib, M., & Darul, F. (2021). Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang, South Sumatra. *Proceedings of the 4th Forum in Research, Science, and Technology*, 1, 142-146.
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Pol. Con.*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zoltners, A. (2015). Getting beyond “Show me the money”. *Harvard business review*, 93(4), 19.
- Žydžiūnaitė, V. (2018). Implementing ethical principles in social research: challenges, possibilities and limitations. *Vocational Training: Research and Realities*, 29(1), 19-43.

ANEXOS
ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de Marketing Mix	Diseño: No experimental.
¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa Cerámicas Kantu, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018?	Relacionar el marketing mix y las ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2018.	<p>H0 = El Marketing Mix no se relaciona con las Ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo 2018.</p> <p>H1= El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los</p>	<p>Estrategia de Producto</p> <p>Estrategia de Precio</p> <p>Estrategia de Plaza</p> <p>Estrategia de Promoción</p>	<p>Tipo: básica-descriptiva, correlacional.</p> <p>Población: Personas que frecuentan los cuatro Homecenter</p>

		Homecenter de la Ciudad de Chiclayo 2018.		ubicados en Chiclayo, aquellos que son actualmente nuestros clientes. Teniendo una población total de 5744.
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Ventas	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo? • ¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. • Analizar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de 	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinaron las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. • El nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, fue bajo. 	Asesor de Ventas Técnicas de Ventas Satisfacción de ventas	Muestra: 250 personas que frecuentan los cuatro Homecenter ubicados en Chiclayo.

<p>la Ciudad de Chiclayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo? • ¿Son válidas las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo? 	<p>la Ciudad de Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. • Validar las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se propusieron estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. • Se validaron las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo 		<p>Técnicas: Encuesta, y observación directa.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios y guía de observación directa.</p> <p>Análisis: SPSS V.25</p>
--	--	--	--	---

ANEXO N°2. Instrumentos de recolección de datos

Escuela Académico

Profesional de

Administración

Encuesta realizada a los clientes de los Homecenter de Chiclayo en beneficio de la empresa

Cerámicas Kantu S.A.C

Instrucciones: Complete la información que se solicita marcando y respondiendo la respuesta que se considere según corresponda

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Entre 51 y 60 años

De 61 a más

Ocupación

Universitario

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

Ama de casa

Ingreso Mensual

Entre S/. 850.00 – S/. 1500

Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00

Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00

Entre S/. 2500.00 – S/.3000.00

De S/. 3000.00 a más

Responder de acuerdo a las siguientes escalas:

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C?					
2. ¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios?					
3. ¿Usted recurre a los Homecenter porque a través de Cerámicas Kantu SAC, encuentra una variedad de productos decorativos para su cerámica?					
4. ¿Considera de calidad los productos por Cerámicas Kantu SAC?					

5. ¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., es la adecuada?					
6. ¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?					
7. ¿Se encuentra conforme con respecto a los precios ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC., en comparación con otros establecimientos?					
8. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC?, están al alcance del usuario?					
9. ¿Le gustaría que la empresa CerámicaS Kantu SAC, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?					
10. ¿La empresa Cerámicas Kantu SAC., coloca en sus paneles todos los productos recién lanzados?					
11. ¿Le gustaría que la empresa Cerámicas Kantu S.A.C, ofrezca promociones en productos establecidos?					
12. ¿Le gustaría que empresa Cerámicas Kantu S.A.C, lance sus promociones a través de medios de comunicación o publicidad?					
13. ¿Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa Cerámicas Kantu SAC?					
14. ¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario (promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido?					
15. ¿El asesor de ventas de Cerámicas Kantu SAC., Conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?					

16. ¿Está de acuerdo que la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?					
17. ¿Considera usted que el promotor de ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., debe realizar simulación de decoración utilizando los productos en el punto de venta?					
18. ¿Se encuentra satisfecho con la experiencia de compra realizada a la empresa Cerámicas Kantu SAC., en el Homecenter respectivo?					

ANEXO N°3. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS

Nombre del Juez		Leslie Ramirez Caldas
Profesión		MBA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Experiencia Profesional (Años)		15 años
Cargo		Subgerente Comercial
RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LA VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.		
Datos de los tesisistas		
Nombres		Rengifo Zamora Alan Yampier Vásquez Zamora Diana Iris
Especialidad		Escuela de Administración
Instrumento Evaluado		Cuestionario
Objetivos de la investigación		<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionar el marketing mix y las ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Analizar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Validar por juicio de expertos las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo
<p>Evalué Cada Ítem marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
Detalle de los ítems		<p>El instrumento consta de 18 interrogantes y ha sido considerada teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio para los expertos que determina la validez del contenido será sometido a pruebas pilotos y finalmente será aplicado a las personas que serán investigadas.</p>
1	¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>

2	¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios?	TA (X) TD () Sugerencias:•
3	¿Usted recurre a los Homecenter porque a través de Cerámicas Kantu SAC, encuentra una variedad de productos decorativos para su cerámica?	TA (X) TD () Sugerencias:
4	¿Considera de calidad los productos por Cerámicas Kantu SAC?	TA (X) TD () Sugerencias:
5	¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa cerámicas Kantu S.A.C., es la adecuada?	TA (X) TD () Sugerencias:
6	¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?	TA (X) TD () Sugerencias:
7	¿Se encuentra conforme con respecto a los precios ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC., en comparación con otros establecimientos?	TA (X) TD () Sugerencias:
8	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC., están al alcance del usuario?	TA (X) TD () Sugerencias:
9	¿Le gustaría que la empresa cerámicas Kantu S.A.C, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?	TA (X) TD () Sugerencias:
10	¿La empresa Cerámicas Kantu SAC., coloca en sus paneles todos los productos recién lanzados?	TA (X) TD () Sugerencias:
11	¿Le agradaría que la empresa cerámicas Kantu S.A.C, ofrezca promociones en productos establecidos?	TA (X) TD () Sugerencias:

12	¿Le gustaría que empresa Cerámicas Kantu S.A.C, lance sus promociones a través de medios de comunicación o publicidad?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
13	¿Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa Cerámicas Kantu SAC?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
14	¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario (promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
15	¿El asesor de ventas de Cerámicas Kantu SAC., Conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
16	¿Está de acuerdo que la empresa cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
17	¿Considera usted que el promotor de ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC., debe realizar simulación de decoración utilizando los productos en el punto de venta?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:
18	¿Se encuentra satisfecho con la experiencia de compra realizada a la empresa Cerámicas Kantu SAC., en el Homecenter respectivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias:

Instrumento de validación por juicio de expertos	
1. Promedio obtenido	N° TA _____ N° TD _____
2. Comentario General	
3. Observaciones	


Luis Ramirez Cortés
Sub Gerente Comercial

Nombre del Juez		MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO
Profesión		LIC EN ADMINISTRACIÓN
Experiencia Profesional (Años)		12 años
Cargo		Docente Universitario
RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.		
Datos de los tesis		
Nombres		
Especialidad		Escuela de Administración
Instrumento Evaluado		Cuestionario
Objetivos de la Investigación		<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionar el marketing mix y las ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Analizar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Validar por juicio de expertos las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.
Evalué Cada ítem marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
Detalle de los ítems		El instrumento consta de 18 interrogantes y ha sido considerada teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio para los expertos que determina la validez del contenido será sometido a pruebas pilotos y finalmente será aplicado a las personas que serán investigadas.
1	¿Le agrada el tipo de cerámicas que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C?	TA (X) TD () Sugerencias:

Miguel Castro
Miguel A. Castro Castro
ING. ADM.
CL. 000000

2	¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámica que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., se deben un trabajo manual de los operarios?	TA (X) TD () Sugerencias:
3	¿Usted recurre a los Homecenter porque a través de Cerámicas Kantu SAC, encuentra una variedad de productos decorativos para su cerámica?	TA (X) TD () Sugerencias:
4	¿Considera de calidad los productos por Cerámicas Kantu SAC?	TA (X) TD () Sugerencias:
5	¿Considera usted la exhibición de los productos de la empresa Cerámicas Kantu SAC, es la adecuada?	TA (X) TD () Sugerencias:
6	¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?	TA (X) TD () Sugerencias:
7	¿Se encuentra conforme con respecto a los precios ofrecidos con Cerámicas Kantu SAC, están al alcance del usuario?	TA (X) TD () Sugerencias:
8	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC, están al alcance del usuario?	TA (X) TD () Sugerencias:
9	¿Le gustaría que la empresa Cerámicas Kantu SAC, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?	TA (X) TD () Sugerencias:
10	¿La empresa Cerámicas Kantu SAC, coloca en sus paneles todos los productos reclamente lanzados?	TA (X) TD () Sugerencias:
11	¿Le agradecería que la empresa Cerámicas Kantu SAC, ofrezca promociones en productos establecidos?	TA (X) TD () Sugerencias:

Miguel A. C...
Miguel A. C...
Miguel A. C...
Miguel A. C...

12	¿Le gustaría que empresa Cerámicas Kantu SAC, lance sus promociones a través de medios de comunicación o publicidad?	TA (X) TD () Sugerencias:
13	¿Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa Cerámicas Kantu SAC?	TA (X) TD () Sugerencias:
14	¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario (promotor de ventas) de la empresa Cerámicas Kantu SAC, en el Homecenter que fue atendido?	TA (X) TD () Sugerencias:
15	¿El asesor de ventas de Cerámicas Kantu SAC, conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?	TA (X) TD () Sugerencias:
16	¿Está de acuerdo que la empresa Cerámicas Kantu SAC, debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?	TA (X) TD () Sugerencias:
17	¿Considera usted que el promotor de ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC, debe realizar simulación de decoración utilizando los productos en el punto de venta?	TA (X) TD () Sugerencias:
18	¿Se encuentra satisfecho con la experiencia de compra realizada a la empresa Cerámicas Kantu SAC, en el Homecenter respectivo?	TA (X) TD () Sugerencias:

Instrumento de validación por juicio de expertos	
1. Promedio Obtenido	N° T A _____ N° T D _____
2. Comentario General	<i>el instrumento es adecuado con la variable.</i>
3. Observaciones	


 Experto A. Castro Caceres
 Dpto. de Marketing
 01-202024

Nombre del Juez		JUAN RAMÓN PECSÉN QUIROZ
Profesión		ECONOMISTA
Experiencia Profesional (Años)		8 AÑOS
Cargo		UCV (Docente) GRE Lambayeque (Planificación)
RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.		
Datos de los tesisistas		
Nombres		
Especialidad		Escuela de Administración
Instrumento Evaluado		Cuestionario
Objetivos de la Investigación		<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionar el marketing mix y las ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de marketing mix de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Analizar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. - Validar por juicio de expertos las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo.
Evalué Cada Ítem marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
Detalle de los Ítems		El instrumento consta de 18 interrogantes y ha sido considerada teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio para los expertos que determina la validez del contenido será sometido a pruebas pilotos y finalmente será aplicado a las personas que serán investigadas.
1	¿Le agrada el tipo de cerámicas que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> 

Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

2	¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., se deben un trabajo manual de los operarios?	TA (X) TD () Sugerencias:
3	¿Usted recurre a los Homecenter porque a través de Cerámicas Kantu SAC, encuentra una variedad de productos decorativos para su cerámica?	TA (X) TD () Sugerencias:
4	¿Considera de calidad los productos por Cerámicas Kantu SAC?	TA (X) TD () Sugerencias:
5	¿Considera usted la exhibición de los productos de la empresa Cerámicas Kantu SAC, es la adecuada?	TA (X) TD () Sugerencias:
6	¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?	TA (X) TD () Sugerencias:
7	¿Se encuentra conforme con respecto a los precios ofrecidos con Cerámicas Kantu SAC, están al alcance del usuario?	TA (X) TD () Sugerencias:
8	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Cerámicas Kantu SAC, están al alcance del usuario?	TA (X) TD () Sugerencias:
9	¿Le gustaría que la empresa Cerámicas Kantu SAC, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?	TA (X) TD () Sugerencias:
10	¿La empresa Cerámicas Kantu SAC, coloca en sus paneles todos los productos recién lanzados?	TA (X) TD () Sugerencias:
11	¿Le agradecería que la empresa Cerámicas Kantu SAC, ofrezca promociones en productos establecidos?	TA (X) TD () Sugerencias:


Mg. Econ. Juan Ramón Pescón Quirós
C.E. 110557

12	¿Le gustaría que empresa Cerámicas Kantu SAC, lance sus promociones a través de medios de comunicación o publicidad?	TA (X) TD () Sugerencias:
13	¿Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa Cerámicas Kantu SAC?	TA (X) TD () Sugerencias:
14	¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario (promotor de ventas) de la empresa Cerámicas Kantu SAC, en el Homecenter que fue atendido?	TA (X) TD () Sugerencias:
15	¿El asesor de ventas de Cerámicas Kantu SAC, conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?	TA (X) TD () Sugerencias:
16	¿Está de acuerdo que la empresa Cerámicas Kantu SAC, debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?	TA (X) TD () Sugerencias:
17	¿Considera usted que el promotor de ventas de la empresa Cerámicas Kantu SAC, debe realizar simulación de decoración utilizando los productos en el punto de venta?	TA (X) TD () Sugerencias:
18	¿Se encuentra satisfecho con la experiencia de compra realizada a la empresa Cerámicas Kantu SAC, en el Homecenter respectivo?	TA (X) TD () Sugerencias:

Instrumento de validación por juicio de expertos	
1. Promedio Obtenido	N° TA <u>18</u> N° TD <u>-</u>
2. Comentario General	<u>El instrumento es apto para ser aplicado</u>
3. Observaciones	


 Mg. Econ. Juan Ramón Paredón Quirós
 C.E.L. N° 0597

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que están realizando los tesisistas, relacionado con la propuesta de **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**, nos resultará de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. Año de experiencia en la labor universitaria: 11 años
- 1.2. Cargos que ha ocupado: Docente universitario y Director de Carrera Profesional Ingeniería Comercial en la UMB.
- 1.3. Escuela Profesional o empresa que labora actualmente: Docente del Departamento Académico de Estudios Generales Universidad Señor de Sipan; Docente en UCV, Docente en UTP.
- 1.4. Años de experiencia: 13 años entre docencia universitaria y desempeño profesional no universitario.
- 1.5. Grado académico: Magister en Administración de Negocios.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

2.2 Evalué la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajados de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTOS

Nombres y apellidos del experto	Mg. Miguel Angel Castro Castro
---------------------------------	--------------------------------

Se ha elaborado una propuesta denominada: **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.** Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)

Bastante adecuado (BA)

Adecuado (A)

Poco adecuado (PA)

Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

1.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta.	x				
2	Representación gráfica de la propuesta.	x				
3	Secciones que comprende.	x				
4	Nombre de estas secciones.	x				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	x				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	x				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	x				

1.2. CONTENIDO

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	x				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	x				
3	Presenta principios de gestión consistentes	x				
4	Fundamentación coherente y consistente	x				
5	Los objetivos expresan con claridad la intencionalidad de la investigación	x				
6	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación.	x				
7	Presenta estrategias metodológicas coherentes	x				
8	Presenta esquema síntesis	x				

2.3, VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.	x				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO

Lugar: Chiclayo, 01 de junio del 2022.

Firma:



DNI N°: 16423080

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

**FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI
ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS**

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional: **JUAN RAMÓN PECSÉN QUIROZ**

De acuerdo a la investigación que están realizando los tesisistas, relacionado con la propuesta de **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**, nos resultará de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. Año de experiencia en la labor universitaria: **5 años.**
- 1.2. Cargos que ha ocupado: **Agente de Bolsa
Docente Universitario
Planificador - Racionalizador**
- 1.3. Escuela Profesional o empresa que labora actualmente:
- 1.4. Años de experiencia: **12 años**
- 1.5. Grado académico: **Maestro en Gestión Pública**

2. Test de autoevaluación del experto:

2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajados de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
C.E.L. N° 0557

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTOS

Nombres y apellidos del experto JUAN RAMÓN PECSÉN QUIROZ

Se ha elaborado una propuesta denominada: **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**. Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)

Bastante adecuado (BA)

Adecuado (A)

Poco adecuado (PA)

Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta.	X				
2	Representación gráfica de la propuesta.	X				
3	Secciones que comprende.	X				
4	Nombre de estas secciones.	X				

Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	X				

2.2. CONTENIDO

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Presenta principios de gestión consistentes	X				
4	Fundamentación coherente y consistente	X				
5	Los objetivos expresan con claridad la intencionalidad de la investigación	X				
6	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación.	X				
7	Presenta estrategias metodológicas coherentes	X				
8	Presenta esquema síntesis	X				

Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiróz
C.E.L. N° 0557

2.3, VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.	X				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación.	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	X				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	X				

Lugar: C Niclayo 01 de Junio 2022 Firma:

DNI N°: 16468423


 Mg. Exon. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que están realizando los tesisistas, relacionado con la propuesta de **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS**

HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018, nos resultará de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

1.1. Año de experiencia en la labor universitaria: 20 años

1.2. Cargos que ha ocupado: Docente universitario y secretario general en la UMB.

1.3. Escuela Profesional o empresa que labora actualmente: Escuela de contabilidad UCV-UTP y administración UTP.

1.4. Años de experiencia: 25 años entre docencia universitaria y desempeño profesional no universitario.

1.5. Grado académico: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

2. Test de autoevaluación del experto:

2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se

consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala
(Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

2.2 Evalué la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajos de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTOS

Nombres y apellidos del experto	Dr. Guillermo Arturo Faya Peralta
---------------------------------	-----------------------------------

Se ha elaborado una propuesta denominada: **RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.** Por

las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)

Bastante adecuado (BA)

Adecuado (A)

Poco adecuado (PA)

Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

1.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta.	x				
2	Representación gráfica de la propuesta.	x				
3	Secciones que comprende.	x				

4	Nombre de estas secciones.	x				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	x				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	x				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	x				

1.2. CONTENIDO

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	x				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	x				
3	Presenta principios de gestión consistentes	x				
4	Fundamentación coherente y consistente	x				
5	Los objetivos expresan con claridad la intencionalidad de la investigación	x				
6	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación.	x				
7	Presenta estrategias metodológicas coherentes	x				
8	Presenta esquema síntesis	x				

2.3, VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.	x				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

GUILLERMO ARTURO FAYA PERALTA



Lugar: Chiclayo, 01 de junio del 2022.

Fir

ma:DNI N°: 16656474

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

ANEXO N°4. FOTOS DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO











ANEXO N°5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



cerámicos hechos a mano
en Cusco

CARTA DE ACEPTACION

Señores:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Presente.-

Nuestra empresa **Cerámicas Kantu S.A.C.** Con numero de RUC: **20492852997** y representa a la marca comercial **Cerámicas Kantu**, ubicada en las instalaciones de PROMART, MAESTRO Y SODIMAC en el área de **Cerámicos** en el local ubicados en la ciudad de Chiclayo.

Mediante la presente dejamos constancia que los alumnos **Rengifo Zamora Alan Jeampier**, identificado con DNI: 70099661 y **Vásquez Zamora Diana Iris**, identificada con DNI: 46277887 quienes son egresados de su casa de estudios, se da la autorización para que elaboren su investigación requerida en nuestra empresa, brindándoles la información pertinente y oportuna, la cual será manejada con suma cautela.

Atentamente.

CERÁMICAS KANTU S.A.C.

MARIELA CASIANO A.
JEFE CANAL RETAIL

Nombre : Mariela Casiano Anchante
DNI : 10774726
Cargo : Jefe Canal Retail.
EMPRESA : Cerámicas Kantu

Calle Contralmirante Montero N° 1040, Surquillo, Lima
E-mail: secretaria.lima@ceramicaskantu.com
Teléfonos (51)(1) 446-0924 www.ceramicaskantu.com

ANEXO N°6. RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1533-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 03 de diciembre de 2018

VISTO:

El oficio N° 0932-2018/FACEM-DA-USS de fecha 27 de noviembre del 2018, presentado por la Directora de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 28 de noviembre del 2018, sobre modificación del título del proyecto de tesis de RENGIFO ZAMORA ALAN YAMPIER y VASQUEZ ZAMORA DIANA IRIS, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0201-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de marzo de 2018, se aprobó el proyecto de tesis: PROCESO ADMINISTRATIVO Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA BEREKH SAC CHICLAYO 2018, bajo la responsabilidad de RENGIFO ZAMORA ALAN YAMPIER y VASQUEZ ZAMORA DIANA IRIS.

Que, con oficio N° 0932-2018/FACEM-DA-USS de fecha 27 de noviembre del 2018, la Directora de la EAP de Administración, solicita modificar el título del proyecto de tesis de RENGIFO ZAMORA ALAN YAMPIER y VASQUEZ ZAMORA DIANA IRIS, por motivo que la empresa donde venía realizando el desarrollo de su trabajo de investigación se niega a brindarle la información.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

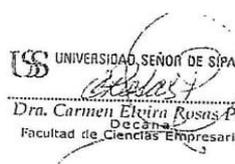
SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR, la modificación del título del proyecto de tesis de RENGIFO ZAMORA ALAN YAMPIER y VASQUEZ ZAMORA DIANA IRIS, denominado:

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC. EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resolución N° 0201-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de marzo de 2018.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guarín
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

ANEXO N°7. FORMATO T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 30 de Julio del 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
Vásquez Zamora Diana Iris con Dni 46277887.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CERAMICAS KANTU S.A.C., EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de título profesional de Licenciado (a) en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Rengifo Zamora Alan Yampier	70099661	
Vásquez Zamora Diana Iris	46277887	

ANEXO N°8. ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Ceramicas Kantu S.A. C., en los Homecenter

AUTOR

Rengifo Zamora, Alan Yampier Vásquez Zamora, Diana Iris

RECUESTO DE PALABRAS

17324 Words

RECUESTO DE CARACTERES

90605 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

107 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 20, 2024 11:59 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 20, 2024 12:00 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ANEXO N°8. ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2018, elaborado por los estudiante(s) Rengifo Zamora, Alan Yampier y Vásquez Zamora, Diana Iris

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 23 de agosto de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538