UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA, LA CASA DEL MADERERO IMPORT SRL – 2023.

Tesis para optar el grado académico de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

JORGE BRAYAN VELIZ BRAVO

EDSON MARTIN ZUMAETA FLORES

Pucallpa, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 11:00 a.m. del día viernes 09 de agosto del 2024, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez (Miembro), y Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA, LA CASA DEL MADERERO IMPORT SRL - 2023"**, por el/la/los Bachilleres en **Administración: Jorge Brayan Veliz Bravo y Edson Martin Zumaeta Flores, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación: Aprobado por unanimidad

Siendo las 12:30 p.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez
Miembro

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACION

La presente tesis fue aprobada por los Miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Administrador.

Dr. Manuel Rocha Gonzales

Presidente

Dr. Cesar Augusto Huaman Fernández

Miembro

Dra. Leidy Perez Guimaraez

Miembro

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia

Asesor

Bach. Jorge Brayan Veliz Bravo

Tesista

Bach. Edson Martin Zumaeta Flores

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/0186-2024**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA, LA CASA DEL MADERERO IMPORT SRL – 2023."

Autor(es)	:	**VELIZ BRAVO, JORGE BRAYAN**
		ZUMAETA FLORES, EDSON MARTIN
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**MG. MANZANO MEJIA, JONEL**

Presenta un **porcentaje de similitud de 8%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 22/04/2024

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Jorge Brayan Veliz Bravo

Autor de la tesis titulada : Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa, La Casa del Madera Import SRL 2023

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Mg. Jonel Raul Manzano Mejia

Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ TOTAL ☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 25/10/24

Email: bravel.brayan@gmail.com Firma:

Teléfono: 929209591 DNI: 73570470

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Edson Martin Zumaeta Flores

Autor de la tesis titulada : Estrategias de MarKeting para Incrementar las ventas de la Empresa La Casa del Madrero Import S.R.L. 2023

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Mg. Jonel Raul Manzano Mejia

Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 25/10/24

Email: lacasadelmadrero.edson@gmail.com Firma:

Teléfono: 977 151 369 DNI: 72909758

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, a nuestros allegados cercanos, quienes nos incentivan y aconsejan. Asimismo, mencionar que este es el comienzo de un camino que recién se está trazando, en donde somos protagonistas en la cual decidimos alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a la Universidad Nacional de Ucayali por ser parte importante en nuestro crecimiento y educación profesional, por las experiencias y conocimientos aprendidos.

Agradecemos a nuestra facultad ciencias económicas, administrativas y contables en especial a la escuela de Administración por brindarnos con docentes competitivos.

Agradecemos a nuestra asesor Mg, Jonel Manzano Mejia, por guiarnos y enseñarnos durante el transcurso de la preparación de nuestra investigación de tesis.

INDICE DE GENERAL

DEDICATORIA vii
AGRADECIMENTO viii
RESUMEN xiv
ABSTRACT xv
INTRODUCCIÓN xvi
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION 1
1.1 Descripción del problema 1
1.2 Formulación del Problema 4
1.2.1. Problema general 4
1.2.2. Problemas específicos 4
1.3. Objetivos de la Investigación 5
1.3.1. Objetivo general 5
1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4 Hipótesis 5
1.4.1. Hipótesis general 5
1.4.2. Hipótesis especifico 5
1.5 Variables 6
1.6 Operacionalización de las variables 7
1.7 Justificación 8
1.8 Viabilidad 8
1.9 Limitaciones 9
CAPITULO II: MARCO TEORICO 10
2.1 Antecedentes del problema 10
2.2 Bases teóricas 12
2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing 12
2.2.1.1. Concepto de la variable 12
2.2.1.2 Enfoque teórico 13
2.2.1.3 Concepto de las dimensiones de la variable 14
2.2.2 Variable 2: Incremento de Ventas 16
2.2.2.1 Concepto de la Variable 16
2.2.2.2 Enfoque teórico 16
2.2.2.3 Concepto de las dimensiones de la variable 20
2.3 Definición de términos básicos 21
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 23
3.1. Método de investigación 23
3.1.1 Tipo de investigación 23

3.1.2 Nivel de investigación 23
3.1.3. Diseño de investigación 23
3.2. Población y muestra 24
3.2.1. Población 24
3.2.2. Muestra 24
3.3. Técnica e instrumento de la investigación 24
3.4. Procedimiento de recolección de datos 25
3.5. Tratamiento de los datos 25
3.5.1. Validación de instrumento 25
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 26
4.1. Resultados 26
4.1.1. Análisis e fiabilidad 26
4.1.2. Análisis inferencial 26
4.1.3. Análisis descriptivo 31
4.2. Discusión 58
CONCLUSIONES 60
SUGERENCIAS 61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62
ANEXOS 68

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable 7
Tabla N° 2: Fiabilidad del cuestionario 26
Tabla N° 3: Prueba de normalidad..... 26
Tabla N° 4: Correlación entre Estrategias de Marketing e Incremento de ventas 27
Tabla N° 5: Correlación entre Estrategias de producto e Incremento de ventas 28
Tabla N° 6: Correlación entre Estrategias de precio e Incremento de ventas 28
Tabla N° 7: Correlación entre Estrategias de Promoción e Incremento de ventas 29
Tabla N° 8: Correlación entre Estrategias de Plaza e Incremento de ventas 30
Tabla N° 9: V1, D1 y I1: Nivel de Calidad 31
Tabla N° 10: V1, D1 y I2: Marca 32
Tabla N° 11: V1, D1 y I3: Segmentación de mercado..... 33
Tabla N° 12: V1, D1 y I4: Nombre comercial 34
Tabla N° 13: V1, D2 y I1: Nivel de aceptación 35
Tabla N° 14: V1, D2 y I2: Descuentos promocionales 36
Tabla N° 15: V1, D2 y I3: Índice de rentabilidad 37
Tabla N° 16: V1, D2 y I4: Facilidad de pago 38
Tabla N° 17: V1, D3 y I1: Publicidad..... 39
Tabla N° 18: V1, D3 y I2: Relaciones publicas..... 40
Tabla N° 19: V1, D3 y I3: Imagen 41
Tabla N° 20: V1, D3 y I4: Campañas..... 42
Tabla N° 21: V1, D4 y I1: Canales de distribución 43
Tabla N° 22: V1, D4 y I2: Planificación de la distribución..... 44
Tabla N° 23: V1, D4 y I3: Distribución física 45
Tabla N° 24: V2, D1 y I1: Frecuencia de compras 46
Tabla N° 25: V2, D1 y I2: Nivel de stock..... 47
Tabla N° 26: V2, D2 y I1: Tipos de ventas..... 48
Tabla N° 27: V2, D2 y I2: Variación de ventas..... 49
Tabla N° 28: V2, D2 y I3: Venta por cliente 50
Tabla N° 29: V2, D2 y I4: Tasa de crecimiento 51
Tabla N° 30: V2, D3 y I1: Facilidad de acceso a niveles logísticos 52
Tabla N° 31: V2, D3 y I2: Acuerdos comerciales 53
Tabla N° 32: V2, D3 y I3: Conocimiento del público objetivo 54
Tabla N° 33: V2, D4 y I1: Confianza..... 55
Tabla N° 34: V2, D4 y I2: Valor agregado..... 56
Tabla N° 35: V2, D4 y I3: Fidelización de clientes 57

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Etapas del proceso de ventas 17
Figura N^0 2: Rango del alfa de Cronbach 25
Figura N^0 3: Gráfico sobre la pregunta 3: Nivel de Calidad 31
Figura N^0 4: Gráfico sobre la pregunta 2: Marca 32
Figura N^0 5: Gráfico sobre la pregunta 3: segmentacion de mercado 33
Figura N^0 6: Gráfico sobre la pregunta 4: Nombre comercial 34
Figura N^0 7: Gráfico sobre la pregunta 5: Nivel de aceptación 35
Figura N^0 8: Gráfico sobre la pregunta 6: Descuentos promocionales 36
Figura N^0 9: Gráfico sobre la pregunta 7: Índice de rentabilidad 37
Figura N^0 10: Gráfico sobre la pregunta 8: Facilidad de pago 38
Figura N^0 11: Gráfico sobre la pregunta 9: Publicidad 39
Figura N^0 12: Gráfico sobre la pregunta 10: Relaciones publicas 40
Figura N^0 13: Gráfico sobre la pregunta 11: Imagen 41
Figura N^0 14: Gráfico sobre la pregunta 12: Campañas 42
Figura N^0 15: Gráfico sobre la pregunta 13: Canales de distribución 43
Figura N^0 16: Gráfico sobre la pregunta 14: Planificación de la distribución 44
Figura N^0 17: Gráfico sobre la pregunta 15: Distribución física 45
Figura N^0 18: Gráfico sobre la pregunta 1: Frecuencia de compras 46
Figura N^0 19: Gráfico sobre la pregunta 2: Nivel de stock 47
Figura N^0 20: Gráfico sobre la pregunta 3: Tipos de ventas 48
Figura N^0 21: Gráfico sobre la pregunta 4: Variación de ventas 49
Figura N^0 22: Gráfico sobre la pregunta 5: Venta por cliente 50
Figura N^0 23: Gráfico sobre la pregunta 6: Tasa de crecimiento 51
Figura N^0 24: Gráfico sobre la pregunta 7: Facilidad de acceso a niveles logísticos 52
Figura N^0 25: Gráfico sobre la pregunta 8: Acuerdos comerciales 53
Figura N^0 26: Gráfico sobre la pregunta 9: Conocimiento del público objetivo 54
Figura N^0 27: Gráfico sobre la pregunta 10: Confianza 55
Figura N^0 28: Gráfico sobre la pregunta 11: Valor agregado 56
Figura N^0 29: Gráfico sobre la pregunta 12: Fidelización de clientes 57

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia 69
Anexo 2: Cuestionario de Estrategias de Marketing 71
Anexo 3: Cuestionario de Incremento de ventas 72

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa La Casa del Maderero Import SRL – 2023. Para ello, la investigación está conformada por el tipo de investigación "aplicada", con nivel "descriptivo" y "correlacional". Asimismo, tiene un diseño no experimental con corte transversal. La población se conforma por alrededor de 20 trabajadores, misma cantidad que se utilizó como muestra. Además, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y su cuestionario respectivamente. El resultado obtenido fue Rho=0.427 y el p-valor=0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa. En conclusión, se encontró que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva y significativa con el incremento de ventas de la empresa La Casa del Maderero Import SRL - 2023.

Palabra clave: Estrategias de marketing, incremento de las ventas y Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and the increase of sales in the company La Casa del Maderero Import SRL - 2023. For this purpose, the research is conformed by the type of "applied" research, with a "descriptive" and "correlational" level. Likewise, it has a non-experimental design with a cross-sectional cut. The population consisted of about 20 workers, the same number that was used as a sample. In addition, the technique and instrument used were the survey and its questionnaire, respectively. The result obtained was Rho=0.427 and p-value=0.000, indicating a moderate and significant positive correlation. In conclusion, it was found that marketing strategies are positively and significantly related to the increase in sales of the company La Casa del Maderero Import SRL - 2023.

Keyword: Marketing strategies, sales increase and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Según Arce Burgoa (2010, como se citó en Izquierdo Morán, 2020) “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (p.400). Cabe resaltar que la estrategia de marketing es de suma importancia para cualquier empresa, ya que permiten posicionar la marca en el mercado, atraer clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y aumentar las ventas.

Es por ello, que se tomó en cuenta las siguientes dimensiones para el caso de estrategia de marketing, las cuales son: Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza, para abarcar el impacto de nuestros productos, de manera que podamos aumentar las ventas.

Según Practical Business Skills (s.f.) para aumentar las ventas, es necesario una estrategia o plan de ventas sólido, que destaque los hitos que debes alcanzar para aumentar tus ventas. No obstante, el plan debe basarse en las necesidades específicas de nuestros clientes. En ese aspecto, las dimensiones para la segunda variable son: Rotación del producto, volumen de ventas, ingresos a nuevos mercados y técnicas de ventas.

Aunado a lo mencionado, la investigación se compone por IV capítulos:

En el capítulo I, hace estudio sobre la problemática, en donde describe y se formula preguntas, objetivos e hipótesis, así como la operacionalización de las variables y la justificación.

En el capítulo II, se encuentra recopilado los antecedentes, definiciones y enfoques de otros autores referente a las dos variables, con sus dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, presenta el marco metodológico en el cual son necesarias para resolver los resultados y la estructura de la investigación.

En capitulo IV, encontraremos los resultados estadísticos inferencial y descriptivo, que serán útiles para contrastar con nuestra discusión.

Finalmente, la conclusión y recomendaciones son parte del acabamiento de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción del problema

Según Aridna Bathlie (2020) en China, así como en otros países asiáticos, las marcas han tomado plena conciencia en los últimos años sobre cómo la combinación de una estrategia de marketing digital en redes sociales, página web y campañas PPC ejerce una gran influencia en su audiencia. En efecto, China se ha convertido en el mercado online más importante del mundo, mediante el uso de aplicaciones y plataformas de ecommerce (Aridna Bathlie, 2020).

Según William J. Stanton, el marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización (Keer Ruiz, 2006, p.14).

En algún momento de su historia, una empresa puede enfrentar dificultades en sus actividades de ventas o marketing. Por esta razón, es crucial que las empresas cuenten con estrategias de marketing sólidas en sus operaciones, ya que constituyen la base fundamental de cualquier negocio, independientemente del producto o servicio que ofrezcan. Según el blog Pingüino digital (s.f.) lo importante en todo caso, es no darse por vencido, sino, además de conocer su negocio, fijar con claridad algunas acciones correctivas, y ejecutar planes de marketing adecuados, o estructurar un equipo especializado para hacerlo.

Según Keer Ruiz (2006) considera que muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo, cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo ven desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer (p.9).

Por otro lado, el marketing ha experimentado un avance significativo a nivel global, influenciado por diversos factores como la tecnología, las demandas cambiantes de los consumidores y las múltiples vías de comunicación. En el contexto peruano, se observa una situación similar, con el marketing experimentando numerosos cambios en los últimos años. Esto ha motivado a las agencias de marketing y publicidad a buscar constantemente la innovación para brindar servicios óptimos a sus clientes (Free Content, 2021).

Puesto que a nivel nacional de acuerdo con Universidad del Pacifico (2022) dado por el CAPECE la inserción de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado. Esto nos lleva a que cada vez más personas se suman a ofrecer sus productos y servicios mediante aplicativos e-commerce y del marketing digital.

Según el área de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el 40% de los comercios peruanos venden a través de canales digitales como páginas web y redes sociales tales como Facebook, Instagram y Whatsapp (El comercio, 2021).

En una situación distinta, las ventas se posicionan como la función primordial para la mayoría de las empresas, y la razón es clara: sin ellas, resultaría inviable llevar a cabo operaciones, crear empleo y, por supuesto, obtener beneficios (Oscar Pérez, 2018).

A pesar de esto, los obstáculos en el ámbito comercial que obstaculizan el aumento de las ventas no siempre se deben a la ausencia de formación. Según Oscar Pérez (2018) no importa cuán capacitados y entrenados se encuentren tus vendedores, cuántos libros sobre cómo aumentar ventas leas, cuánta variedad de productos ofrezcas a tus clientes o cuántas llamadas realicen al día; en el área comercial, existen problemas que muchas veces, no tienen nada que ver con el cliente pero que, sin duda, afectan las ventas del negocio.

Las dificultades que obstaculizan el rendimiento de las ventas incluyen la carencia de sincronización de los sistemas, cuando el equipo de ventas no mantiene una comunicación efectiva entre sí. Asimismo, la falta de comunicación entre los distintos departamentos también puede ser un factor determinante. En último lugar, la falta de visibilidad en la información y los datos también puede contribuir a estos problemas.

Para el caso de Ibarra Salas (2019) manifiesta que en Puerto Tejada en Colombia cada vez más microempresas se suman al rubro de electrodomésticos volviéndose una zona muy competitiva, por lo que la empresa de electrodomésticos Ibarra tenga ciertas deficiencias comprometidas a la disminución de ventas llevando consigo su desempeño económico. Entre las causas externas se identifica un aumento de la competencia en el mercado (Puerto Tejada), los clientes prefieren desplazarse a municipios cercanos a comprar, a nivel interno las causas están relacionadas con la falta de un plan de ventas, promoción o publicidad, no se cuenta con estrategias de mercadeo y se tiene deficiencia respecto a la exhibición de los productos (Ibarra Salas, 2019, p.18). Sin embargo, se destaca que llevar a cabo actividades de promoción y publicidad con el objetivo de alcanzar a un amplio público y clientes puede resultar costoso según la percepción de algunos medios de comunicación, dado que la capacidad financiera puede ser limitada.

En este sentido, el marketing se revela como un elemento crucial para el desarrollo económico de la empresa, ya sea en la comercialización de productos tangibles o en la prestación de servicios, al permitirles dar a conocer sus ofertas a los posibles clientes; de esta manera, se puede aumentar el volumen de ventas (Gongora, 2021, p.12). Para lograr este objetivo, es fundamental implementar estrategias efectivas que atraigan a los clientes y así lograr su fidelización con los productos o servicios de la empresa, generando beneficios a través del aumento de las ventas.

.

A nivel nacional, la empresa PRODUCCIONES EL ÚNICO se ha envuelto con un problema en sus ingresos de ventas, según Gongora (2021) manifiesta que a pesa que posee productos de alta calidad y a un precio competitivo, este no cuenta con un plan comercial, demostrando del porque los potenciales clientes de la provincia de Bagua y sus alrededores no conocen de esta empresa, siendo uno de los factores el cual le está haciendo disminuir sus ventas (p.14).

En este escenario, en la empresa Import SRL, dedicada a la venta de madera, buscan mejorar su competitividad en el mercado. Para lograr este objetivo, se identifica la necesidad de realizar cambios en sus prácticas comerciales, empezando por adaptarse a nuevos enfoques estratégicos de marketing. Esto les permitirá competir con mayor eficacia en términos de calidad y precio, destacando la presentación de sus productos y el servicio de atención al cliente. Se han identificado dificultades en la implementación de aplicaciones de comercio electrónico, así como en la posición de sus productos frente a la competencia. Asimismo, no están alcanzando los objetivos de ventas establecidos, lo que plantea la necesidad de analizar estos problemas y buscar estrategias más adecuadas para abordarlos.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relacionan la estrategia de producto con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023?
- ¿De qué manera se relacionan la estrategia de precio con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023?
- ¿De qué manera se relacionan la estrategia de promoción con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la estrategia de plaza con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa la casa del maderero import SRL – 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre estrategias de producto y el incremento de ventas en la empresa la casa del maderero import SRL – 2023
- Determinar la relación entre estrategias de precio y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023
- Establecer la relación entre estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023
- Determinar la relación entre estrategias de plaza y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero import SRL – 2023

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import srl-2023.

1.4.2. Hipótesis especifico

- Las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.
- Las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.
- Las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.
- Las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.

1.5 Variables

Variable 1: Estrategias de Marketing

Yzarra (2020) menciona que es la capacidad de explicar cómo funciona el marketing de manera completa e integral dando como objetivo incrementar la evolución en su mercado. (p.56).

ENAE (2018) afirma que las estrategias de marketing deben ser uno de los primeros objetivos que tiene que tener la empresa definidos. Una buena estrategia de marketing es la base para la consecución de los objetivos comerciales. Dentro de esta disciplina el posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa, el producto o servicio con respecto a la competencia en la mente del consumidor/usuario.

Dimensiones

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de promoción
- Estrategias de plaza

Variable 2: Incremento de venta

Santaella (2020) afirma que es el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado.

Dimensiones

- Rotación del producto
- Volumen de ventas
- Ingresos a nuevos mercados
- Técnicas de ventas

1.6 Operacionalización de las variables

Tabla N° 1: *Operacionalización de la variable*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1 Estrategias de marketing	Estrategias de producto	Nivel de Calidad		Ordinal
		Marca		
		Segmentación		
		Nombre comercial		
	Estrategias de precio	Nivel de aceptación		
		Descuentos promocionales		
		Índice de rentabilidad		
		Facilidad de pago		
	Estrategias de promoción	Publicidad		
		Relaciones publicas		
		Imagen		
		Campañas		
	Estrategias de plaza	Canales de distribución		
		Planeación de la distribución		
		Distribución física		
Variable 2 Incremento de venta	Rotación del producto	Frecuencia de compras		Ordinal
		Nivel de stock		
	Volumen de ventas	Tipos de ventas		
		Variación de ventas		
		Venta por cliente		
		Tasa de crecimiento		
	Ingresos a nuevos mercados	Facilidad de acceso a niveles logísticos		
		Acuerdos comerciales		
		Conocimiento del público objetivo		
	Fidelización de clientes	Confianza		
		Valor agregado		
		Fidelización del cliente		

1.7 Justificación

Justificación teórica

La presente investigación fue justificada teóricamente porque tenía como importancia describir la relación que existía entre las variables: Estrategias de marketing e incremento de ventas de la empresa, tomando como base teórica los conceptos y enfoques relacionados con el tema; asimismo, esta investigación serviría como antecedentes a futuras investigaciones académicas.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, se relacionaron las variables Estrategias de Marketing e incremento de ventas, siguiendo un conjunto de pasos planificados que obedecían al método científico, un diseño de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, para luego evaluar la confiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach, para obtener los resultados con los cuales se comprobó la hipótesis.

Justificación practica

En lo práctico, la investigación se enfocó en lograr conocer cómo fue el manejo de las Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023, indagando sobre su problemática de esta manera se verá qué tan eficientes eran las estrategias, esto con la finalidad de fortalecer e incrementar las ventas, lo cual ayudaría a plantear recomendaciones para su mejora; asimismo, la investigación sería puesta en un repositorio para uso de otras investigaciones académicas.

1.8 Viabilidad

Viabilidad Técnica

La presente investigación contó con todos los equipos y elementos necesarios para finalizar el siguiente trabajo de investigación.

Viabilidad Teórico

Respecto a la viabilidad teórica, se tomó la información de fuentes primarias (se usó cuando aplicamos los cuestionarios) y de fuentes secundarias, las cuales eran la información de internet, repositorios y artículos, etc.

Viabilidad Económica

Nuestra viabilidad económica para el proyecto de investigación se contó por nuestros medios propios.

1.9 Limitaciones

Para esta investigación se llevó a cabo respetando ciertos parámetros sociales al realizar las encuestas a los trabajadores; es por ello que la principal limitación era que los trabajadores respondieran de manera veraz y sincera a las preguntas para poder identificar la problemática.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedente internacional

Según Carrasco Chicaiza (2022) en su investigación titulado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería Bolívar de la ciudad de Ambato” concluye: que emplear las estrategias de marketing en la ferretería Bolívar como una herramienta hiso posible incrementar sus ventas como también las utilidades. Mediante esta herramienta y el uso de las fuerzas de Porter es posible identificar los elementos que son claves para la empresa y que le ayudan a competir con el resto de empresas que se encuentran en el mercado, como también posibles fallos que pueden remediarse o eliminarse a través de enfoques de la mercadotecnia, asimismo, todo ello permitirá a la Ferretería en un futuro llevar a cabo posibles expansiones centrándose en conservar un excelente servicio, incrementando la comunicación con los clientes, mediante la implementación de varias medidas como, premios, promociones y descuentos, entre otros (Carrasco Chicaiza, 2022, p.48).

A su vez en la investigación de Mera & Morales (2023) denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón la maná provincia de Cotopaxi, año 2023” concluye que implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Olacell, es una excelente decisión, ya que la empresa no ha utilizado las estrategias de marketing correctamente porque al aplicarlas permitirán incrementar satisfactoriamente las ventas, ya que hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo en frecuente evolución con una amplia competitividad es por ello que todas las empresas deben desarrollar estrategias que le permitan ir evolucionando al mismo ritmo que el entorno y de esta manera mantenerse en el algoritmo del mercado (p.77).

2.1.2. Antecedente nacional

En su investigacion de Duran Reyes (2020) titulado “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016” concluye: estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.142 y ello refleja una correlación positiva; en tal sentido, a medida en que mejora la aplicación de las estrategias de marketing mejora el incremento de ventas (p.128).

No obstante, en su investigacion de Cabanillas & Mayhua (2020) titulado “Implementación del modelo de mix marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial Cóndor Huanca E.I.R.L.”, Santa Anita – Lima 2019” concluye : la dimensión de los productos de la empresa Comercial Cóndor Huanca EIRL incrementó de 32,772.90 soles a 51,617.30 soles, después de la implementación del Mix Marketing, y estadísticamente con un nivel de significancia de ρ_value es de 0.194 ellos significa que con la aplicaicon del marketing mix en los productos las ventas subieron, por lo que se acepta la hipótesis (p.108).

En Jara More (2022) su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020” concluye que la dimensión estrategia de precio fueron determinados teniendo en cuenta, establecer precios competitivos y ellos serán fijados en función a la competencia, los costos de producción, precios en pack, precios de introducción, precios geográficos y precios en función al valor que le asigne el cliente a nuestro producto o servicio. De manera que en las ventas puedan surgir mayores ingresos (p.68).

Asimismo, en su investigación de Rojas Marín (2023) denominado “Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa agroindustrial campo norte Chachapoyas 2022” concluye que la dimensión promoción, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.471 el cual es mayor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión si influye en la rentabilidad (p.86).

Finalmente, para Antaurco Chavez (2022) en su investigación titulado “Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022” concluye que: El canal de distribución corto permite realizar ventas masivas, las cuales ayudan al incremento de las ventas y rotación de productos, lo cual facilita la aplicación de estrategias de comercialización de productos en la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, a través de las ventas intermediarias con el mayorista (p.13).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Concepto de la variable

Definición de Estrategias de marketing

Según Ferrell & Hartline (2012) las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta (p.45).

Según Vega (s.f.) el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de los productos y servicios generadores de utilidades.

2.2.1.2 Enfoque teórico

De acuerdo con Silva (2008) menciona los siguientes enfoques:

El enfoque producción

El enfoque basado en la producción sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, sostiene que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores. Resulta útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta y cuando el costo del producto es demasiado alto y se requiere aumentar la productividad para bajarlo (Silva, 2008).

El enfoque producto

Basado en el producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos (Silva, 2008).

El enfoque ventas

El enfoque basado en la venta sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de producto de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no piensan comprar normalmente. También se aplica a actividades no lucrativas, como por ejemplo la política. El concepto de venta adopta una perspectiva del interior al exterior (Silva, 2008).

El enfoque marketing

Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Adopta una perspectiva del exterior al interior.

Suele ser más importante retener a los clientes que atraerlos. La llave para retener a los clientes es satisfacerlos (Silva, 2008).

El enfoque marketing social

El concepto del marketing social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. A continuación, debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad (Silva, 2008).

2.2.1.3 Concepto de las dimensiones de la variable

- Estrategias de producto: Lopez Villegas & Mora Arteaga (2012) La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito trasferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica. Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios (p.35).
- Estrategias de precio: Moya (2015) El precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido. Es la cantidad

de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y su utilidad. La utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. El precio también se puede concebir como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea (p.109).

- Estrategias de promoción: Kotler & Armstrong (2013) se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo, ofreciendo promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra (p.53).
- Estrategias de plaza: Moya (2015) La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito trasferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica. Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios (p.128)

2.2.2 Variable 2: Incremento de Ventas

2.2.2.1 Concepto de la Variable

Definición de Incremento de Ventas

Según Jara (2022, como se citó en Kotler, 2013) Crecimiento sostenido de las ventas de un producto o servicio, el mismo que se genera a través de las promociones, descuentos e incentivos hacia los clientes (p.20).

Douglas (2022) las ventas son las entregas de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

2.2.2.2 Enfoque teórico

Administracion de ventas

Según Pérez et al. (2021, como se cita en Corvo, 2019) La administración de ventas tiene como principal finalidad desglosar cada uno de los pasos que se tienen con los clientes, es decir, seguir el conjunto de estrategias para prospectar y culminar el proceso de forma efectiva, lo que se traduce a la planificación, ejecución y el análisis dentro del equipo comercial (p.28).

Planificación de ventas

De acuerdo con Acosta, et al. (2018) Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son:

1. Mejorar el clima empresarial
2. Proporciona dirección y enfoque
3. Mejora la coordinación y cooperación
4. Desarrolla estándares individuales y colectivos
5. Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

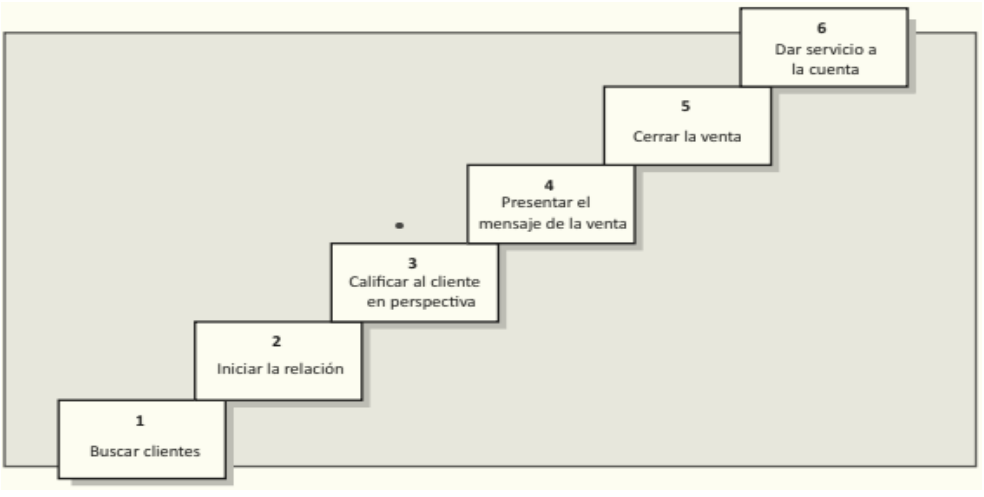
Los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos en este caso en la etapa de Planificación sus obligaciones son:

- Definir metas y objetivos
- Aplicar políticas,
- Establecer procedimientos
- Idear estrategias,
- Dirigir tácticas
- Diseñar controles.

Etapas del proceso de ventas

De acuerdo con Mark & Greg (2009) un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos a continuación:

Figura N°1: *Etapas del proceso de ventas*



Fuente: Robert Dwyer y John Tanner, Tomado de Mark & Greg (2009).

(Mark & Greg, 2009) Aunque el proceso de ventas consta de pasos bastante definidos, las acciones específicas requeridas en cada paso y la manera en que se llevan a cabo varían significativamente según el tipo de rol de ventas, como en el caso del vendedor misionero en comparación con el vendedor de gremio, y la estrategia general que la empresa sigue en cuanto a ventas y relaciones con los clientes. Por lo tanto, el plan de ventas de una empresa debe incluir directrices para la gestión de cuentas que orienten a cada vendedor y aseguren que todas las actividades de ventas estén alineadas con las estrategias de marketing y relaciones de la empresa (pp. 48-49).

Evaluación de la Fuerza de Ventas

Según Acosta, et al. (2018) Un aspecto que el liderazgo empresarial toma en consideración es el desempeño de sus colaboradores y en el campo de las ventas con un interés especial porque es quien hace crecer y redituar el negocio. Los objetivos de realizar una evaluación se agrupan de la siguiente forma:

1. Propósito: se debe comparar los resultados con las previsiones realizadas, así el ejecutivo de ventas tiene claro que será evaluado en relación a los objetivos alcanzados.

2. Retos: realizar una evaluación comprende actividades globales, por ello el administrador de ventas se enfrenta a cinco principales retos:

a) El vendedor trabaja solo (se imposibilita evaluar algunos aspectos de su trabajo grupal)
b) El poder de la información de los vendedores (implica que lo usen para beneficio personal)
c) Múltiples actividades del vendedor (se dificulta determinar su importancia y frecuencia)
d) Falta de predisposición a la evaluación (se da en doble vía)

e) Factores exógenos que influyen en el desempeño (condiciones físicas de la zona, falta de apoyo empresarial, etc.)

3. Oportunidades: normalmente las evaluaciones se realizan una vez al año, con la posibilidad de hacerse cada seis o tres meses lo que administrativamente genera oportunidades de mejora de reingeniería y de nuevas opciones de cambio (pp. 43, 44).

Según Ramos (2017) las técnicas y orientaciones para tratar con los clientes son:

1. Técnica del estímulo respuesta: Esta técnica se basa en generar respuestas a través de estímulos, es decir, el vendedor presenta argumentos que generar determinadas respuesta o reacciones en los clientes prospectos, haciendo que dichas respuestas o reacciones le ayuden en la argumentación de la misma venta.

2. Técnica de los estados de ánimo: Esta técnica se basa en las etapas por las cuales transita un proceso de venta, así la mente del cliente prospecto va pasando por diferentes fases antes de su decisión de compra.

3. Técnica de la satisfacción de las necesidades: Esta técnica pese a su antigüedad continúa siendo usada en los tiempos actuales, es completamente compatible con la filosofía del marketing actual, en el cual, se resalta la satisfacción de las necesidades por encima incluso del mismo producto o servicio propuestos, siendo el servicio al cliente determinante en la argumentación de ventas.

4. Técnica de la solución de un problema: Esta técnica es una secuencia lógica de la técnica de la satisfacción de las necesidades, se le conoce también como técnica de las ventas consultivas, una vez que el vendedor identifica y se concentra más en las soluciones que en los problemas (pp.54, 55).

2.2.2.3 Concepto de las dimensiones de la variable

- Rotación del producto Valdivia Luna (2021) Una forma de incrementar las ventas es que los productos se vendan en periodos de tiempo más cortos, algo que está totalmente relacionado con la industria de ropa para bebés y niños, ya que crecen muy rápido y por lo tanto cambian de talla constantemente.
- Volumen de ventas: Santos (2019) es una expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos por una determinada empresa, teniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para ese análisis. Entonces, volumen de ventas es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal (pp.1-2).
- Ingresos a nuevos mercados: Ferreira (2020) menciona que es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos y este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende (p.1).
- Técnicas de ventas: Ramos (2017) corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traduzcan en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además logra persuadirlo y motivarlo para realizar la compra en beneficio mismo del cliente comprador o consumidor. Por tal razón, las técnicas de ventas responden a un procedimiento debidamente ordenado y planeado (p.40).

2.3 Definición de términos básicos

- Marca: Madurga (2022) Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores.
- La segmentación de mercado: Aranda (2018) es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.
- El índice de rentabilidad: Wrike (2023) representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Ayuda a las empresas a determinar el valor potencial o la rentabilidad de un proyecto.
- Publicidad: Davila (2010) es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios (p.22).
- Relaciones publicas: Diaz (2019) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.
- Distribución física: Ferrell & Hartline (2012) Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente/ ingreso de pedidos, administración, transporte, almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades (p.265).

- Nivel de stock: SENA (2023) Garantiza la presencia de un stock suficiente para satisfacer la demanda externa (pedidos que realizan los clientes) o la demanda interna (requerimientos de los diferentes departamentos de la empresa), es, manifiestamente, muy importante. Pero debe hacerse de manera que su almacenamiento resulte rentable. Se trata, pues, de mantener un nivel de stock adecuado.
- Acuerdo comercial: Euroinnova (2023) es un tratado entre dos o más partícipes con el propósito de incrementar el intercambio de bienes, servicios o inversiones entre ellos. El acuerdo comercial se realiza con el objetivo principal de mejorar la economía de cada una de las partes involucradas al momento de hacer crecer sus negocios.
- La tasa de crecimiento sostenible de ventas: Fornero (s.f.) es un indicador de la congruencia que existe entre las metas competitivas (rendimiento del activo) y las metas financieras (endeudamiento y dividendos), es un indicador rápido y sencillo.
- Confianza: Huaita (2017) Se define como el nivel de seguridad que tiene el cliente al consumir un producto, asimismo el consumidor se siente capaz de volver a realizar una compra porque cumplió con sus deseos y expectativas (p.48).
- Fidelización de clientes: Navarro (2021) se debe mantener la relación de cliente y empresa, dándole los criterios adecuados de confianza, diversidad para que el cliente elija quedarse con la empresa por sus diferentes características o requisitos que muestre; es la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, pues busca dar respuestas al problema planteado en la investigación, según Lozada, J. (2014) la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo (p.34).

3.1.2 Nivel de investigación

Para esta investigación su nivel se compone de un estudio descriptivo, según Hernández et al. (2011) miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir (p.71). Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición (p.72).

No obstante, presenta un alcance de nivel correlacional, puesto que describió la comprobación de las variables respecto a la correlación que existe entre estas, con esto se determinó la prueba de hipótesis de la investigación.

3.1.3. Diseño de investigación

La presente investigación cuenta con diseño no experimental, según Hernández et al. (2017, como se citó en Mio Reyes, 2022) el diseño no experimental tiene como particularidad principal, no disponer la manipulación de variables, y entender la posición habitual de cómo se muestra el problema de estudio. Esto comprueba que el estudio se focaliza en los acontecimientos actuales de forma natural en relación a las variables propuestas; así mismo, los escritores expresan que la investigación es de corte transversal, porque abarca un estudio que no intenta cuantificar variaciones periódicas, y por medio de un solo punto limitado, con el fin de sostener el análisis desde una transitoriedad propia (Mio Reyes, 2022, p.14).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Arias Gomez, et al. (2016) es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (p.202).

La población de Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL, 2023 estuvo conformado por alrededor de 20 trabajadores.

3.2.2. Muestra

Para la Muestra será un no probabilístico: según Moreno (2019) ocurre cuando existen limitaciones de tiempo, de recursos, cuando la población es ilimitada, o cuando parte de la población es inaccesible (p.101).

No obstante, en la siguiente investigación se tomó en cuenta el método no probabilístico por conveniencia seleccionando directamente a los trabajadores que son alrededor de 20 para la muestra, en función de que se encuentran disponibles para nuestra investigación.

3.3. Técnica e instrumento de la investigación

Para el desarrollo de la técnica e instrumento de recolección de los datos fueron la encuesta y el cuestionario, según:

Baena Paz, G. (2017) una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando (p.82).

El instrumento, lo define Baena Paz, G. (2017) como el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario (p.82).

Además, considera que el cuestionario con frecuencia se dirige a la persona interrogada; ella misma lo lee y lo llena. Por tanto, es importante que las preguntas sean

claras y precisar, es decir, formuladas de tal modo que todos los sujetos interrogados las interpreten de la misma manera (Baena, 2017, p.79).

3.4. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento realizado en la presente investigación primeramente se aplicó la encuesta usando el cuestionario como formulario, una vez finalizado el desarrollo de la encuesta con los datos de manera manual se tuvo que insertar en Microsoft Excel el cual se empleó la tabulación, para obtener más adelante información que nos será de utilidad en el programa SPSS, la tabulación esta se divide en ítems y dimensiones, aquí se obtuvo los gráficos de barras y por supuesto la tabla de frecuencia. Una vez ordenado los datos en la tabulación, se realizó la sumatoria de cada dimensión, esta acción se hizo para ambas variables en distintas hojas de cálculo del Excel. Una vez finalizado en el Excel, se usó el SPSS, el cual verificó las correlaciones, la fiabilidad y la prueba de normalidad.

3.5. Tratamiento de los datos

Tal como se mencionó en el 3.4. el procediendo, para el tratamiento de los datos se sustentó usando las tablas de frecuencia y los gráficos de barra informaciones que serán del Microsoft Excel y el programa SPSS-v25.

3.5.1. Validación de instrumento

Según Pérez-León (2022) El alfa de Cronbach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico (que utiliza escalas de Likert).

Figura N^0 2: *Rango del alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: tomado del Pérez-León (2022)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis e fiabilidad

Tabla N° 2: *Fiabilidad del cuestionario*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	27

Tabla N° 3: *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de producto	,258	20	,001	,772	20	,000
Estrategias de precio	,228	20	,008	,790	20	,001
Estrategias de Promoción	,288	20	,000	,749	20	,000
Estrategias de Plaza	,319	20	,000	,721	20	,000
Incremento de ventas	,262	20	,001	,752	20	,000
Rotación del Producto	,262	20	,001	,752	20	,000
Volumen de ventas	,324	20	,000	,698	20	,000
Ingresos a nuevos mercados	,262	20	,001	,752	20	,000
Técnicas de venta	,262	20	,001	,752	20	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

4.1.2. Análisis inferencial

a) Hipótesis general

- H0: Las estrategias de marketing NO se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import srl-2023.

- H1: Las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import srl-2023.

Tabla N° 4: *Correlación entre Estrategias de Marketing e Incremento de ventas*

			Estrategias de Marketing	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,427
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,427	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

El resultado Rho=0.427 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

b) Hipótesis específico I

- H0: Las estrategias de producto NO se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.
- H1: Las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

Tabla N° 5: *Correlación entre Estrategias de producto e Incremento de ventas*

			Estrategias de producto	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,264
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,264	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

El resultado Rho=0.264 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

c) Hipótesis específica II

- H0: Las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.
- H1: Las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

Tabla N° 6: *Correlación entre Estrategias de precio e Incremento de ventas*

			Estrategias de precio	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,267
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,267	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

El resultado Rho=0.267 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

d) Hipótesis específica III

- H0: Las estrategias de promoción NO se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.
- H1: Las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

Tabla N° 7: Correlación entre Estrategias de Promoción e Incremento de ventas

			Estrategias de Promoción	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,308
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,308	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

El resultado Rho=0.308 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023.

e) Hipótesis específica IV

- H0: Las estrategias de plaza NO se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.
- H1: Las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.

Tabla N° 8: *Correlación entre Estrategias de Plaza e Incremento de ventas*

			Estrategias de Plaza	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,419
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,419	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

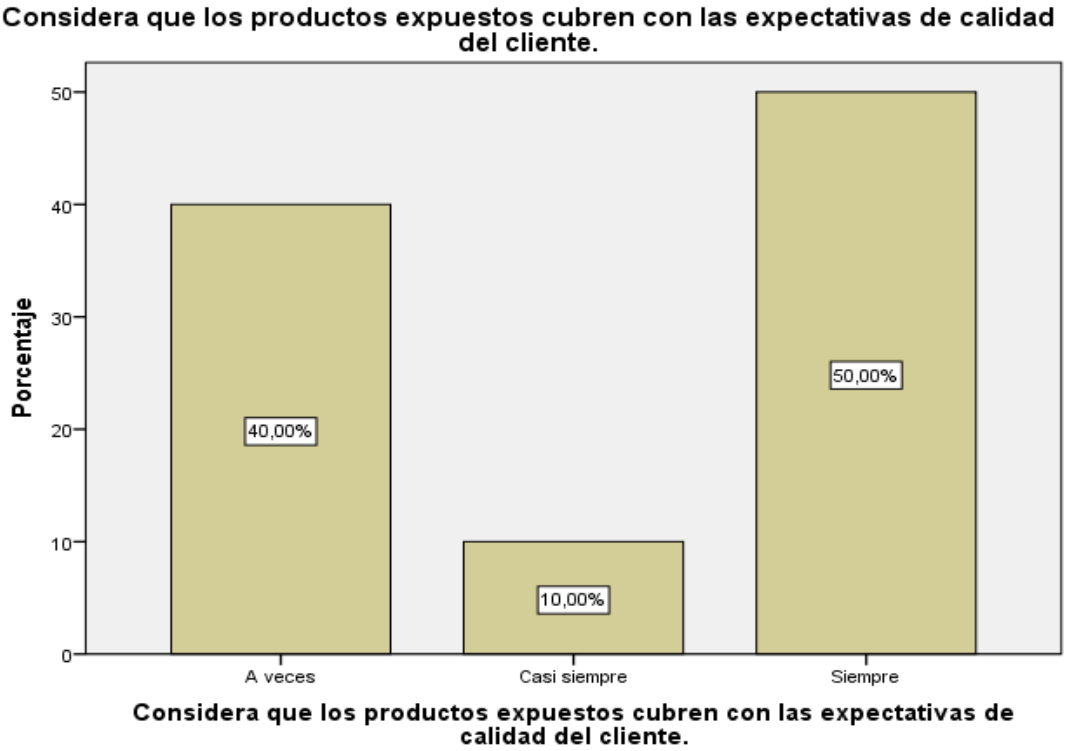
El resultado Rho=0.419 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.

4.1.3. Análisis descriptivo

Tabla N° 9: *V1, D1 y I1: Nivel de Calidad*

Considera que los productos expuestos cubren con las expectativas de calidad del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 3: *Gráfico sobre la pregunta 3: Nivel de Calidad*

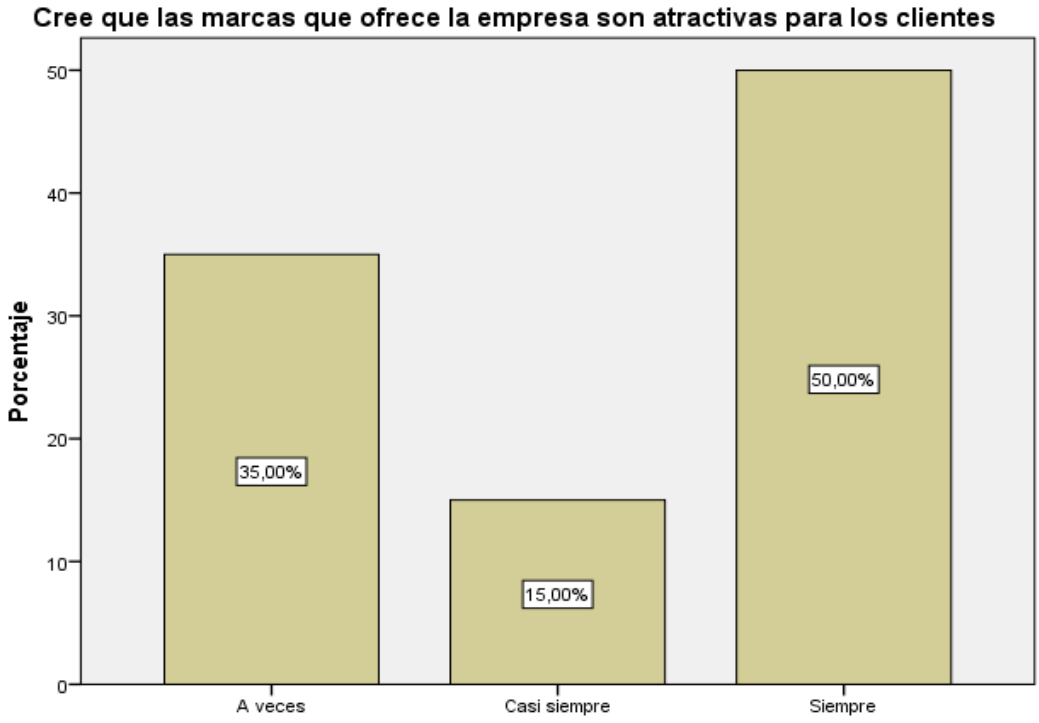


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que los productos expuestos cubren con las expectativas de calidad del cliente, los resultados siendo el, 40,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre

Tabla N° 10: *V1, D1 y I2: Marca*

Cree que las marcas que ofrece la empresa son atractivas para los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 4: *Gráfico sobre la pregunta 2: Marca*

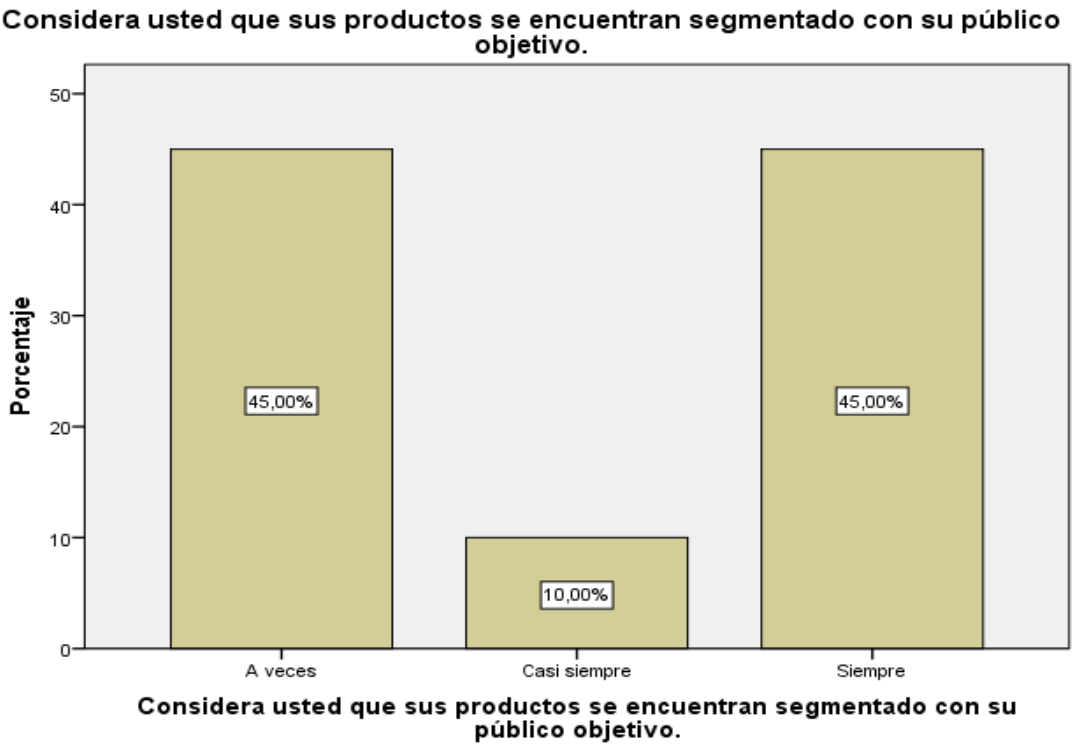


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que las marcas que ofrece la empresa son atractivas para los clientes, los resultados siendo el, 35,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 50,00% siempre

Tabla N° 11: *V1, D1 y I3: Segmentación de mercado*

Considera usted que sus productos se encuentran segmentado con su público objetivo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 5: *Gráfico sobre la pregunta 3: segmentacion de mercado*

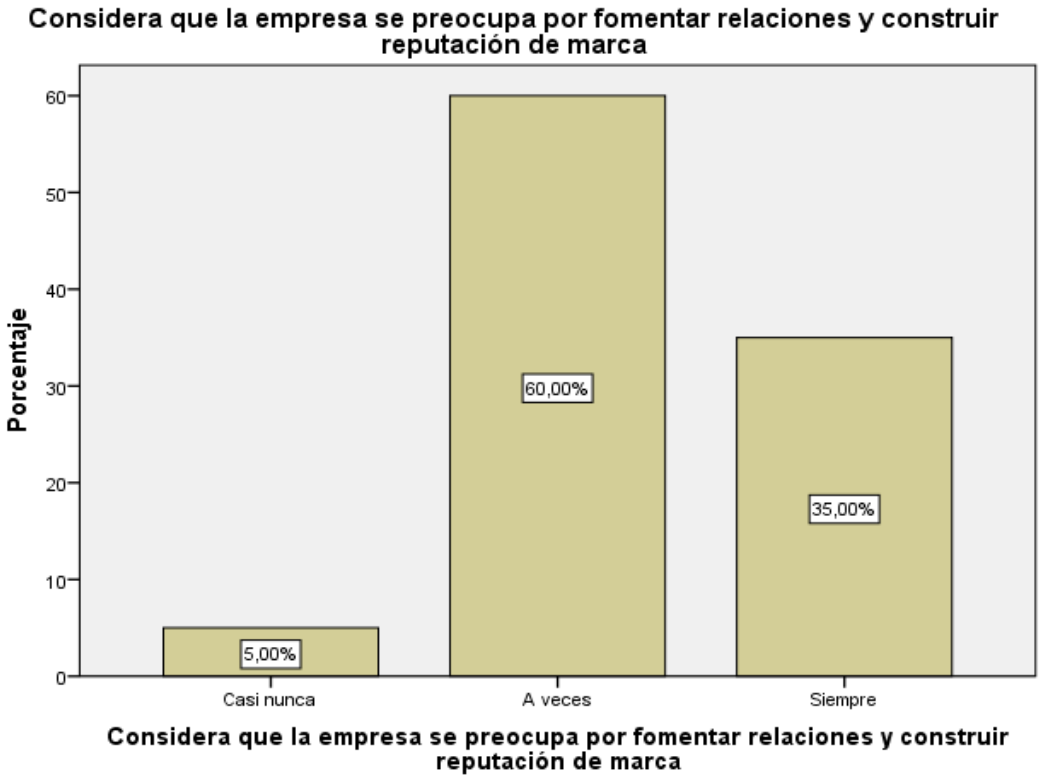


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que sus productos se encuentran segmentado con su público objetivo., los resultados siendo el, 45,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 45,00% siempre

Tabla N° 12: *V1, D1 y I4: Nombre comercial*

Considera que la empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputación de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	12	60,0	60,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 6: *Gráfico sobre la pregunta 4: Nombre comercial*

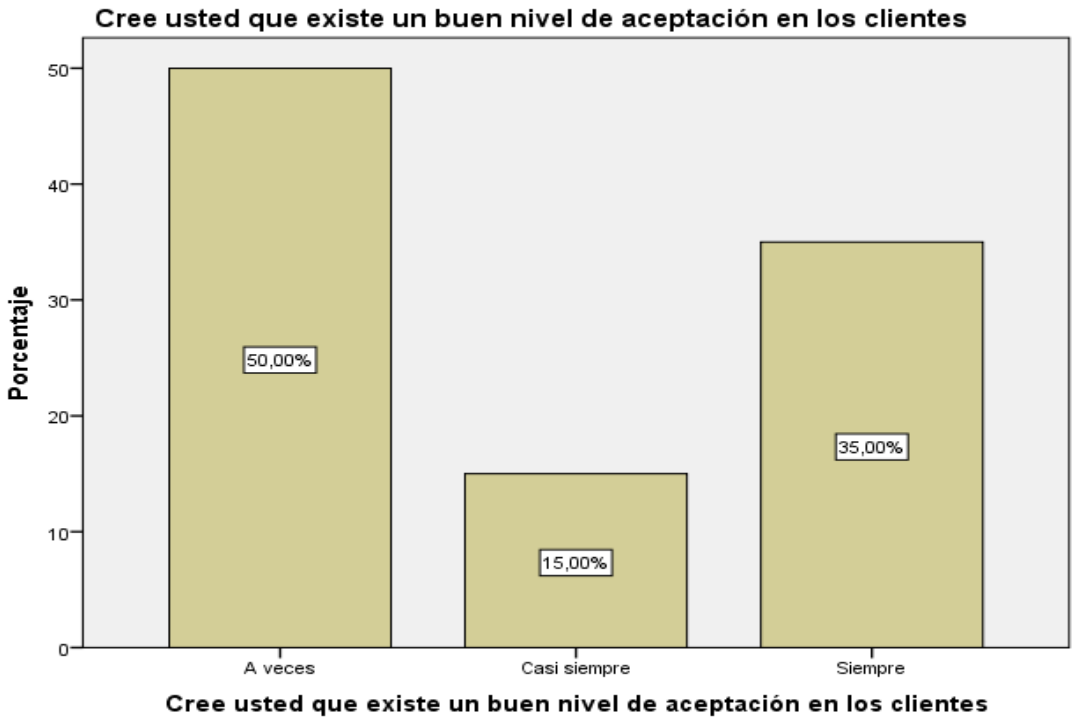


En la tabla y gráfico, se visualiza lo siguiente; que la empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputación de marca, los resultados siendo el, 5,00% a veces, 60,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 13: *V1, D2 y I1: Nivel de aceptación*

Cree usted que existe un buen nivel de aceptación en los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 7: *Gráfico sobre la pregunta 5: Nivel de aceptación*



En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que existe un buen nivel de aceptación en los clientes, los resultados siendo el, 50,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 14: *V1, D2 y I2: Descuentos promocionales*

Considera que los descuentos promocionales atraen a más clientes potenciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 8: *Gráfico sobre la pregunta 6: Descuentos promocionales*

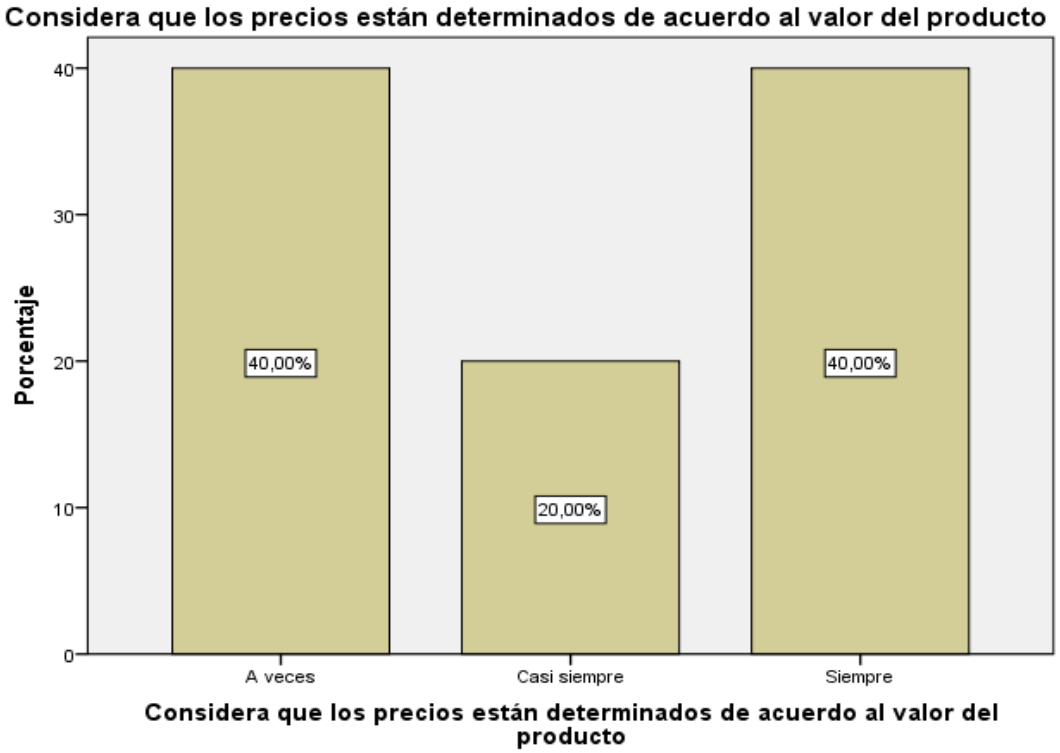


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que los descuentos promocionales atraen a más clientes potenciales, los resultados siendo el, 50,00% a veces, y 50,00% siempre.

Tabla N° 15: *V1, D2 y I3: Índice de rentabilidad*

Considera que los precios están determinados de acuerdo al valor del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 9: *Gráfico sobre la pregunta 7: Índice de rentabilidad*

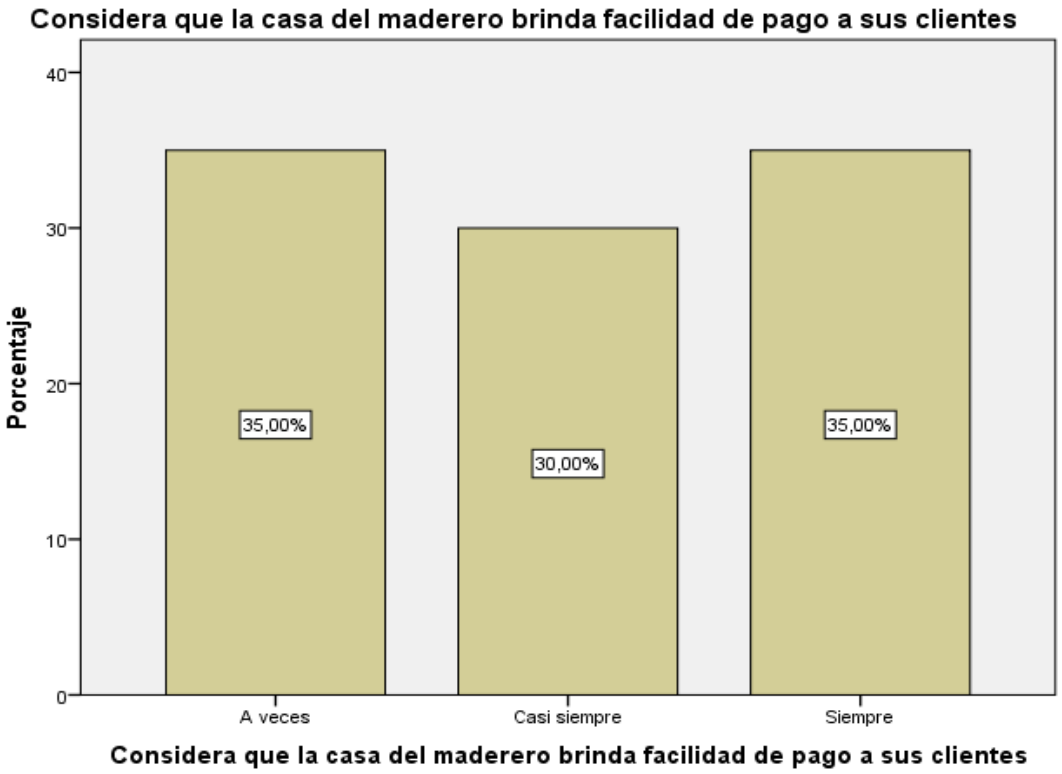


En la tabla y gráfico, se visualiza lo siguiente; que los precios están determinados de acuerdo al valor del producto, los resultados siendo el, 40,00% a veces, 20,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

Tabla N° 16: *V1, D2 y I4: Facilidad de pago*

Considera que la casa del maderero brinda facilidad de pago a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 10: *Gráfico sobre la pregunta 8: Facilidad de pago*

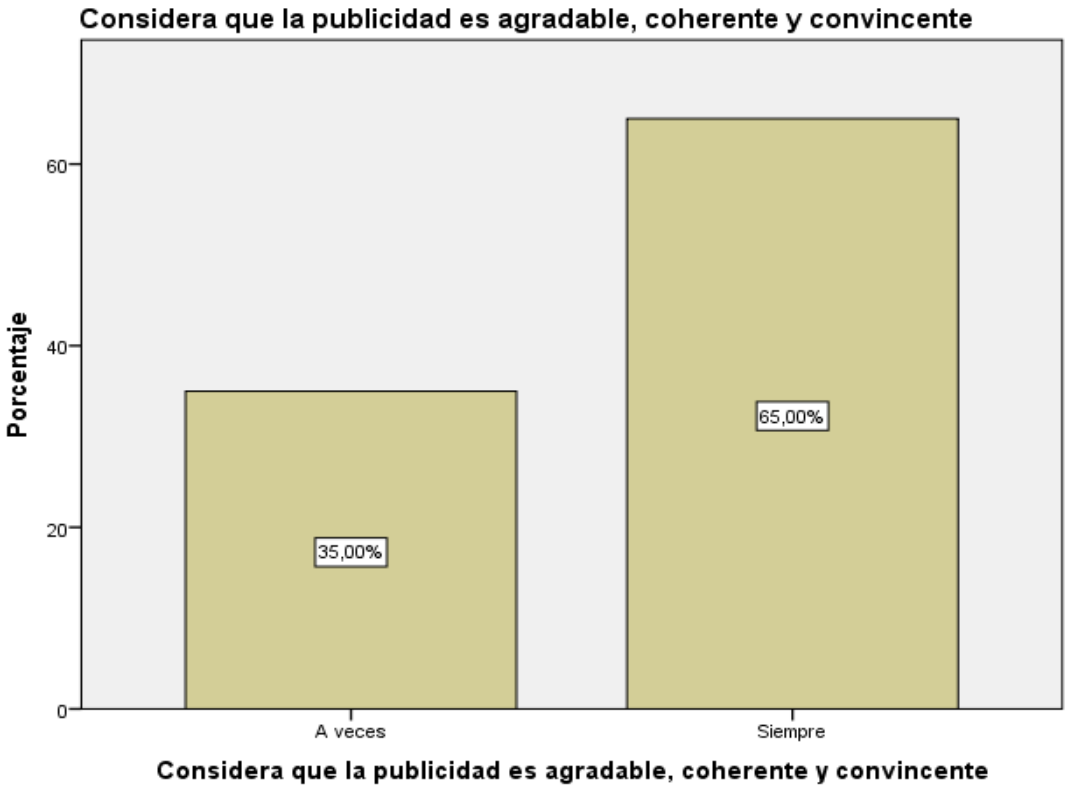


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la casa del maderero brinda facilidad de pago a sus clientes, los resultados siendo el, 35,00% a veces, 30,00% casi siempre, y 35,00% siempre

Tabla N° 17: *V1, D3 y I1: Publicidad*

Considera que la publicidad es agradable, coherente y convincente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 11: *Gráfico sobre la pregunta 9: Publicidad*

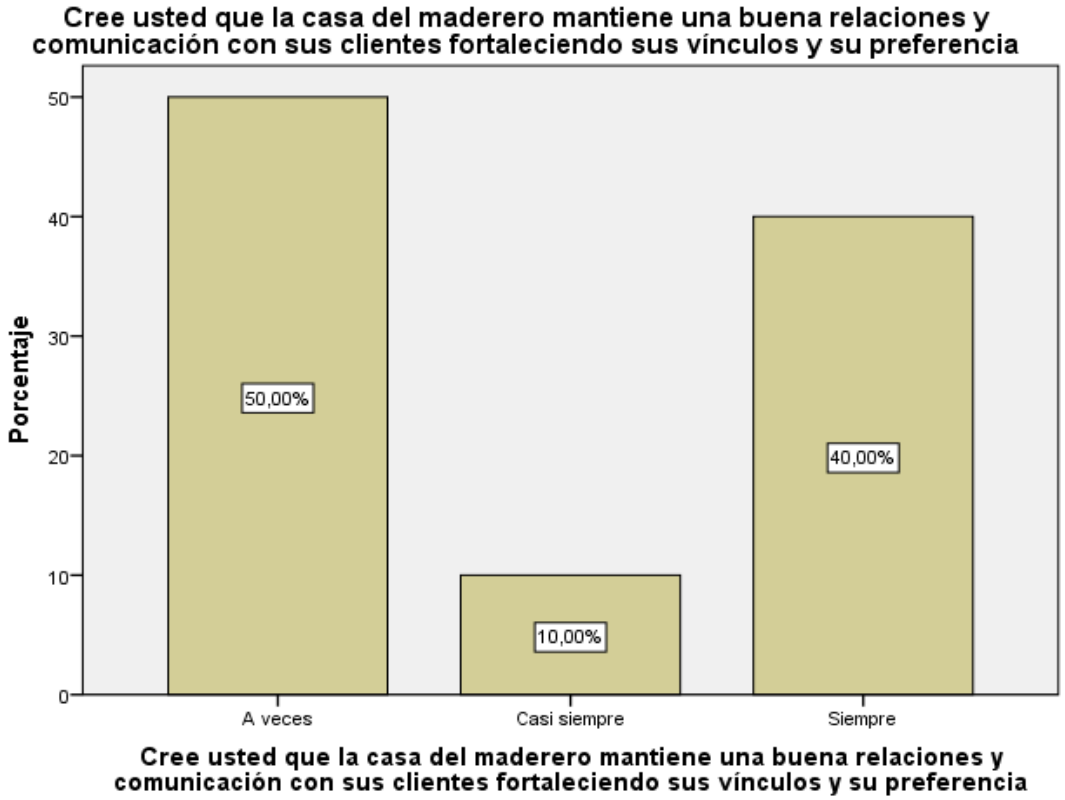


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la publicidad es agradable, coherente y convincente, los resultados siendo el, 35,00% a veces, y 65,00% siempre.

Tabla N° 18: *V1, D3 y I2: Relaciones publicas*

Cree usted que la casa del maderero mantiene una buena relaciones y comunicación con sus clientes fortaleciendo sus vínculos y su preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 12: *Gráfico sobre la pregunta 10: Relaciones publicas*

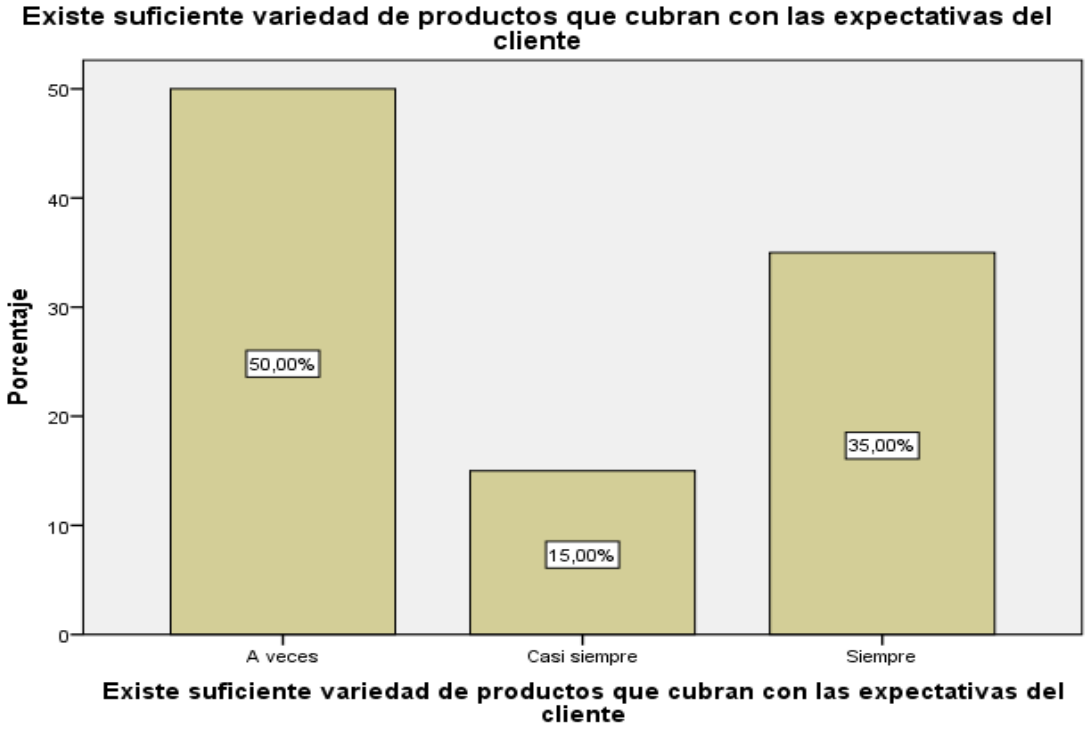


En la tabla y gráfico, se analiza lo siguiente; que la casa del maderero mantiene una buena relaciones y comunicación con sus clientes fortaleciendo sus vínculos y su preferencia, los resultados siendo el, 50,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 40,00% siempre

Tabla N° 19: *V1, D3 y I3: Imagen*

Existe suficiente variedad de productos que cubran con las expectativas del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 13: *Gráfico sobre la pregunta 11: Imagen*

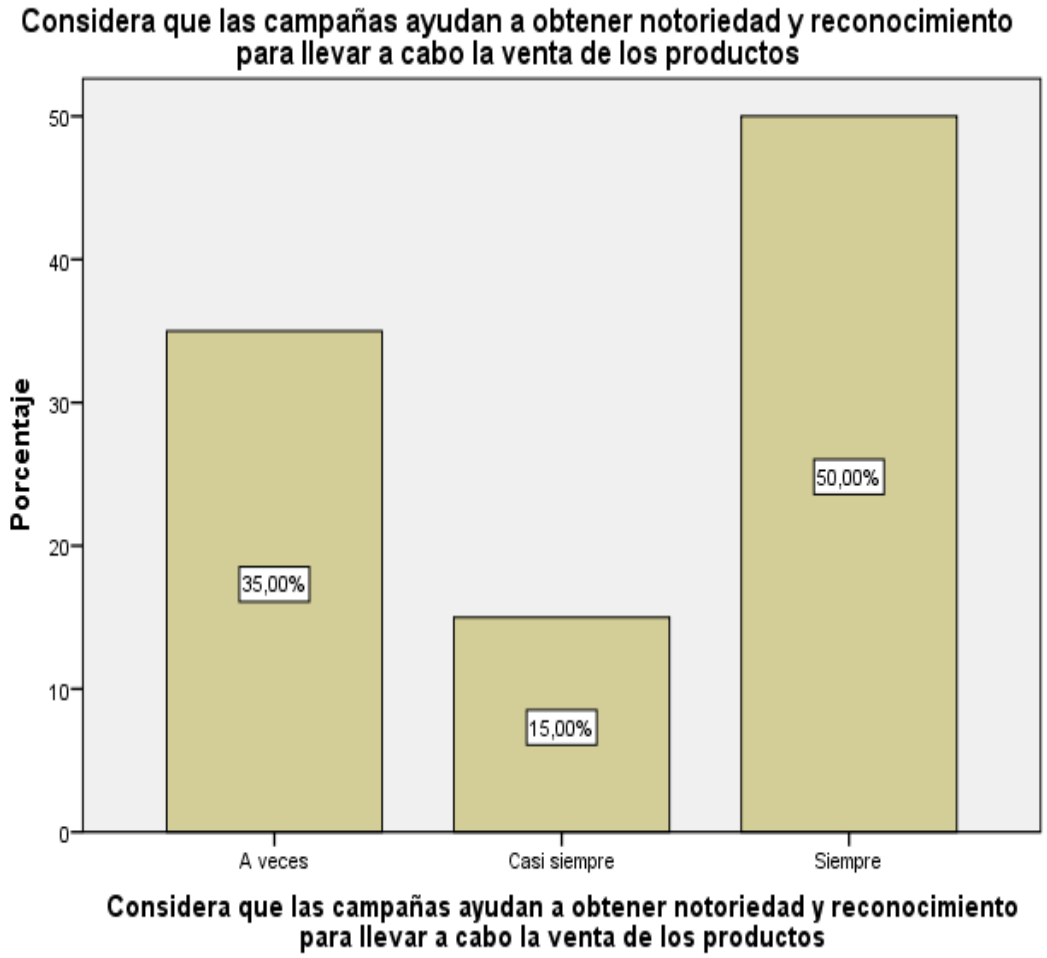


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que existe suficiente variedad de productos que cubran con las expectativas del cliente, los resultados siendo el, 50,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 35,00% siempre

Tabla N° 20: *V1, D3 y I4: Campañas*

Considera que las campañas ayudan a obtener notoriedad y reconocimiento para llevar a cabo la venta de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 14: *Gráfico sobre la pregunta 12: Campañas*

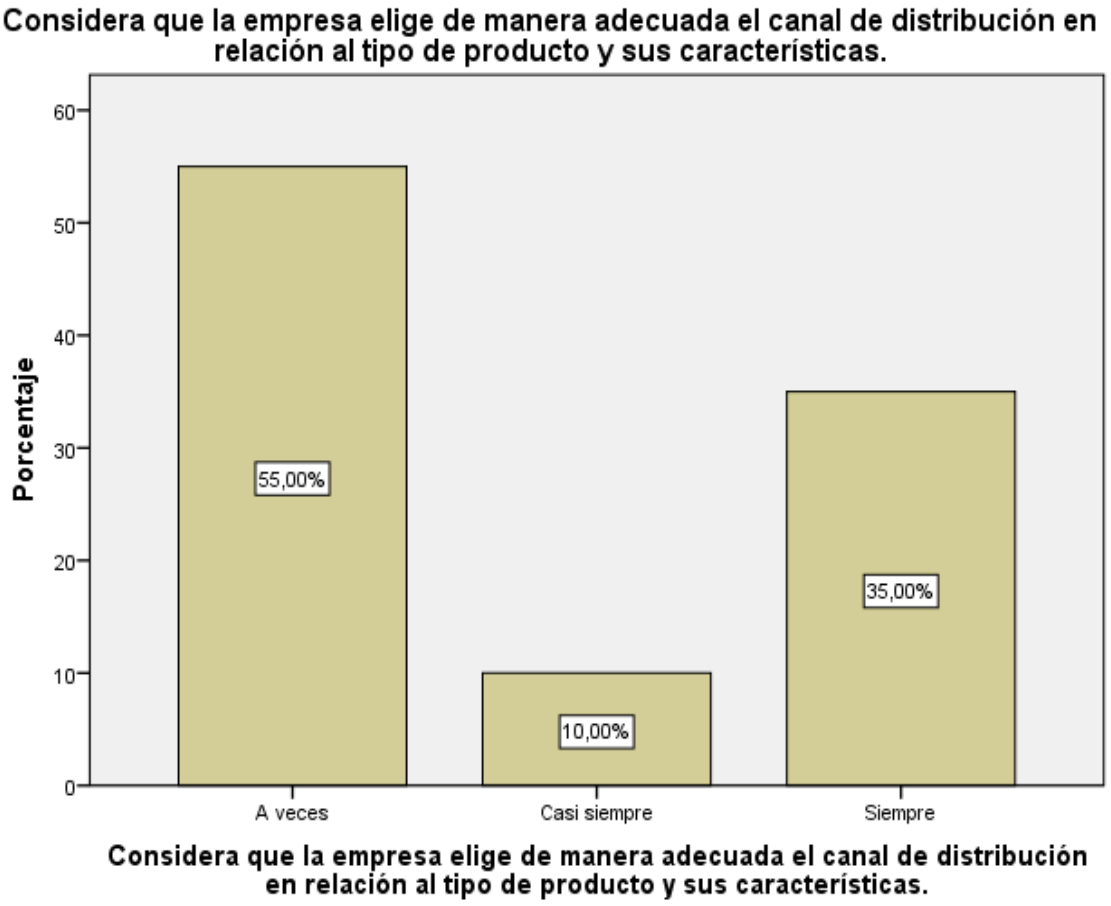


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que las campañas ayudan a obtener notoriedad y reconocimiento para llevar a cabo la venta de los productos., los resultados siendo el, 35,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 21: *V1, D4 y I1: Canales de distribución*

Considera que la empresa elige de manera adecuada el canal de distribución en relación al tipo de producto y sus características.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	55,0	55,0	55,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 15: *Gráfico sobre la pregunta 13: Canales de distribución*

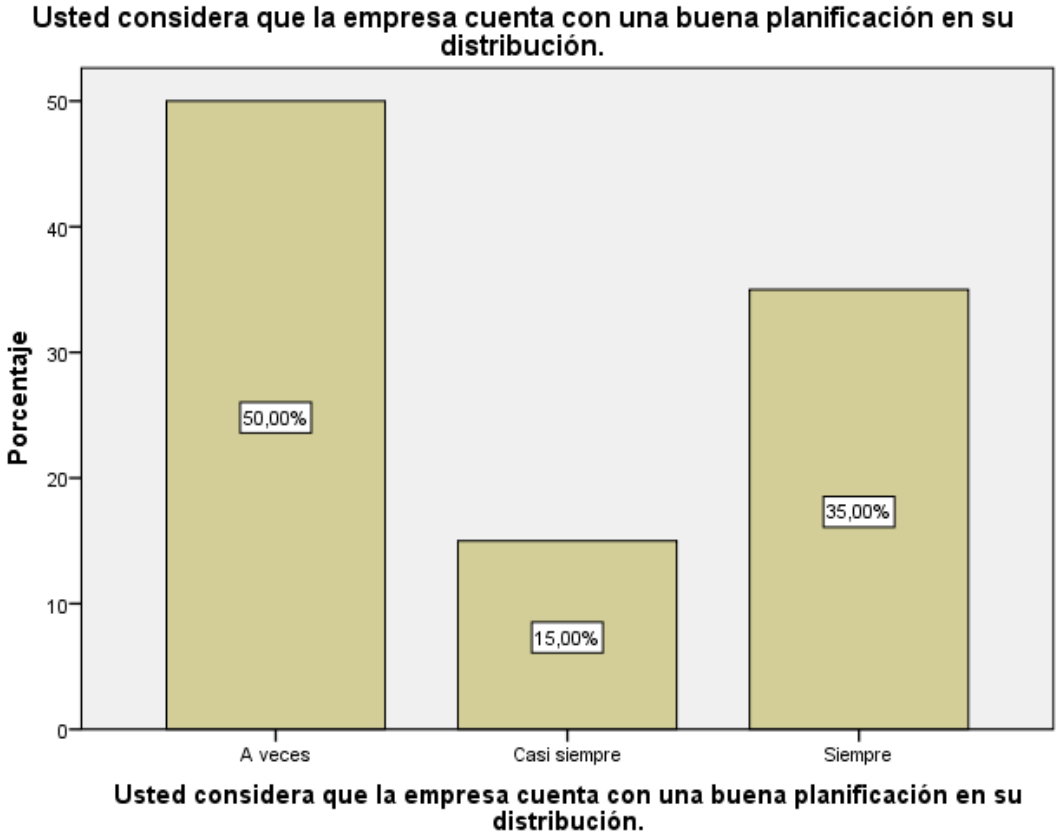


En la tabla y gráfico, se visualiza lo siguiente; que la empresa elige de manera adecuada el canal de distribución en relación al tipo de producto y sus características., los resultados siendo el, 55,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 22: *V1, D4 y I2: Planificación de la distribución*

Usted considera que la empresa cuenta con una buena planificación en su distribución.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 16: *Gráfico sobre la pregunta 14: Planificación de la distribución*

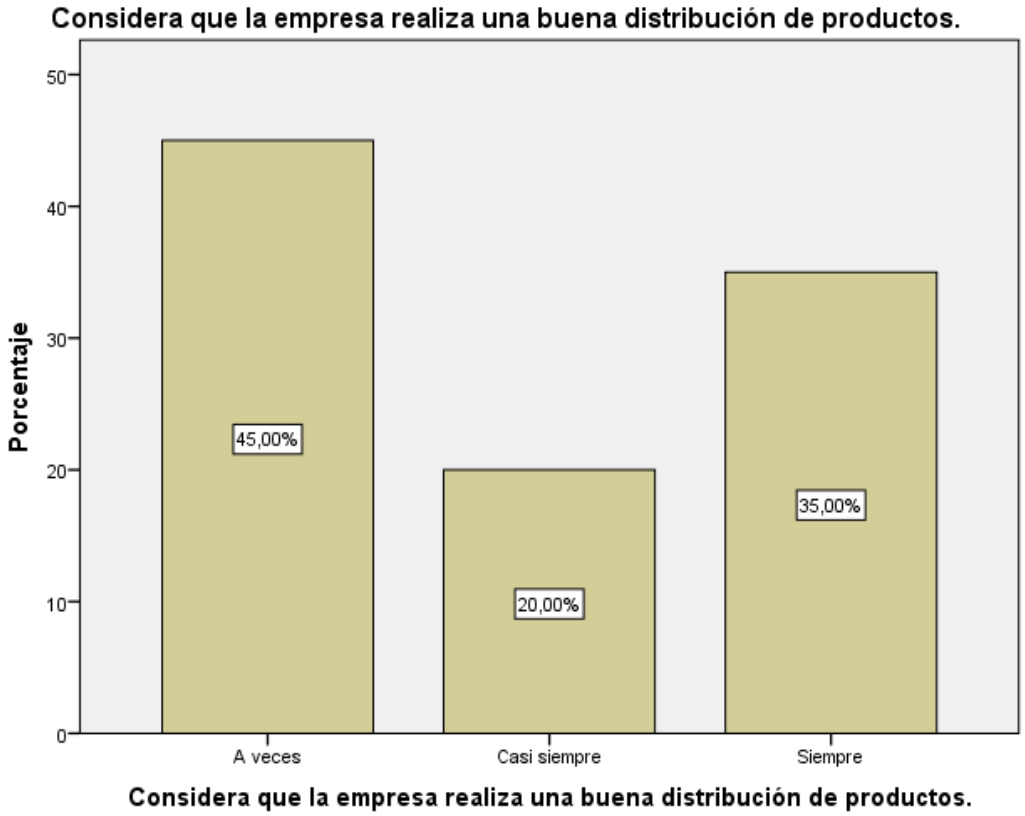


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente, que la empresa cuenta con una buena planificación en su distribución, los resultados siendo el, 50,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 23: *V1, D4 y I3: Distribución física*

Considera que la empresa realiza una buena distribución de productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 17: *Gráfico sobre la pregunta 15: Distribución física*

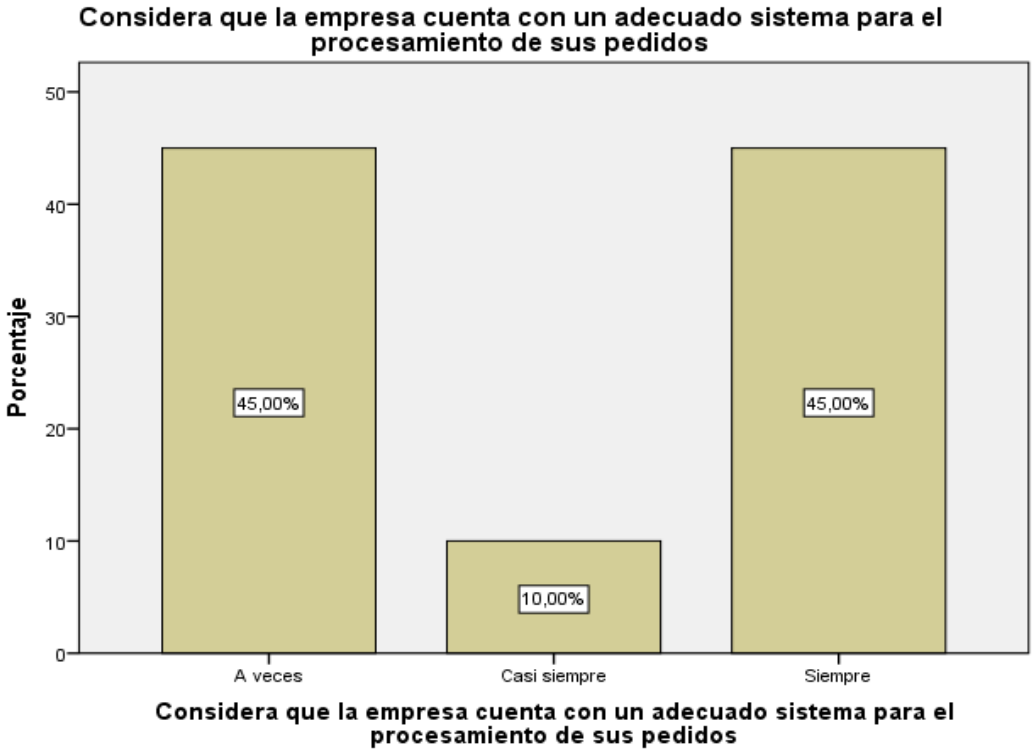


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa realiza una buena distribución de productos, los resultados siendo el, 45,00% a veces, 20,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 24: *V2, D1 y I1: Frecuencia de compras*

Considera que la empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 18: *Gráfico sobre la pregunta 1: Frecuencia de compras*

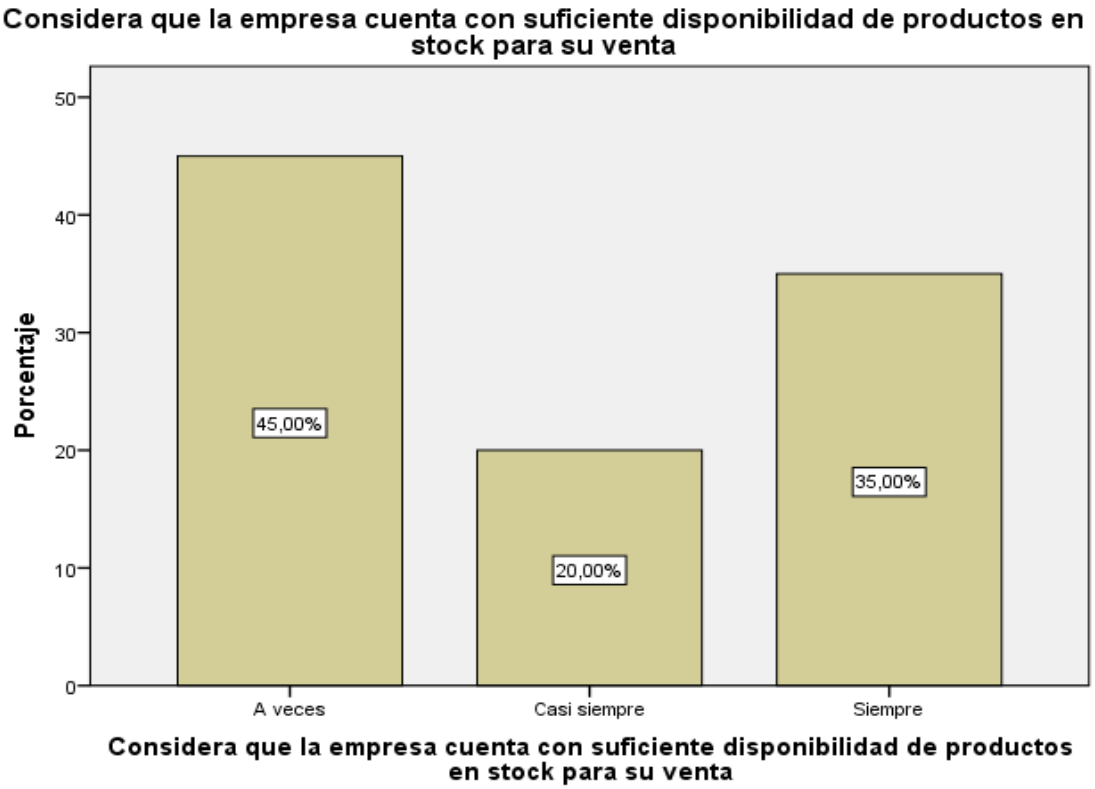


En la tabla y gráfico, se visualiza lo siguiente; que la empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos, los resultados siendo el, 45,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 45,00% siempre.

Tabla N° 25: *V2, D1 y I2: Nivel de stock*

Considera que la empresa cuenta con suficiente disponibilidad de productos en stock para su venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 19: *Gráfico sobre la pregunta 2: Nivel de stock*

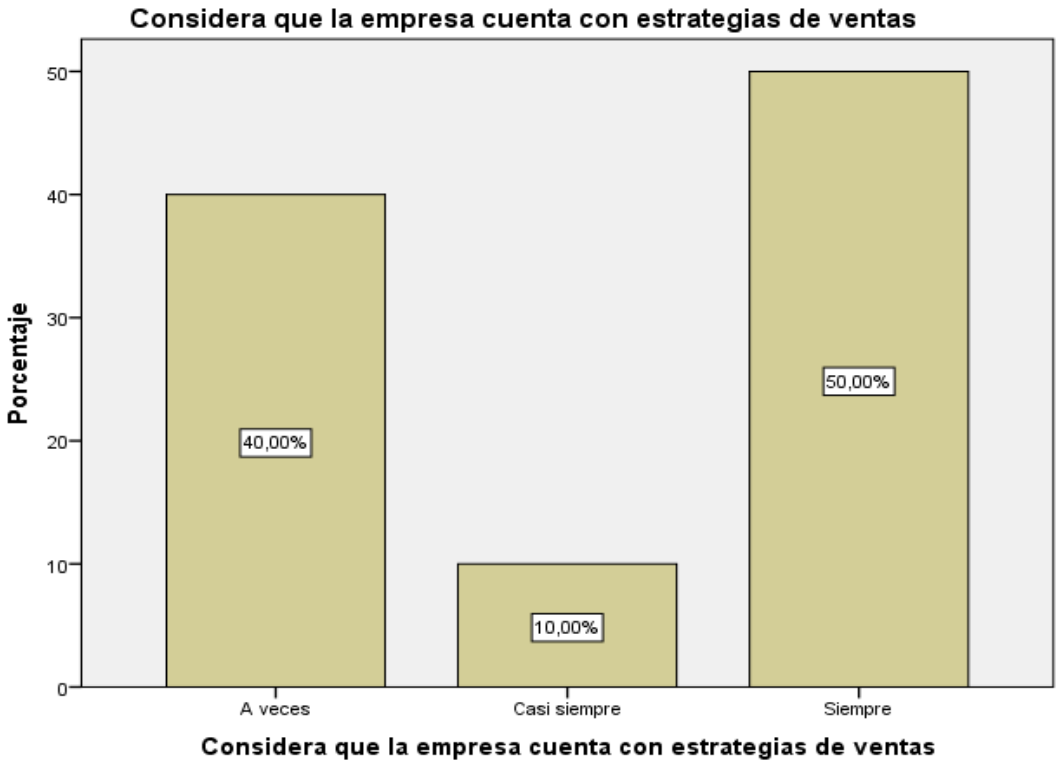


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa cuenta con suficiente disponibilidad de productos en stock para su venta., los resultados siendo el, 40,00% a veces, 20,00% casi siempre, y 35,00% siempre.

Tabla N° 26: *V2, D2 y I1: Tipos de ventas*

Considera que la empresa cuenta con estrategias de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 20: *Gráfico sobre la pregunta 3: Tipos de ventas*

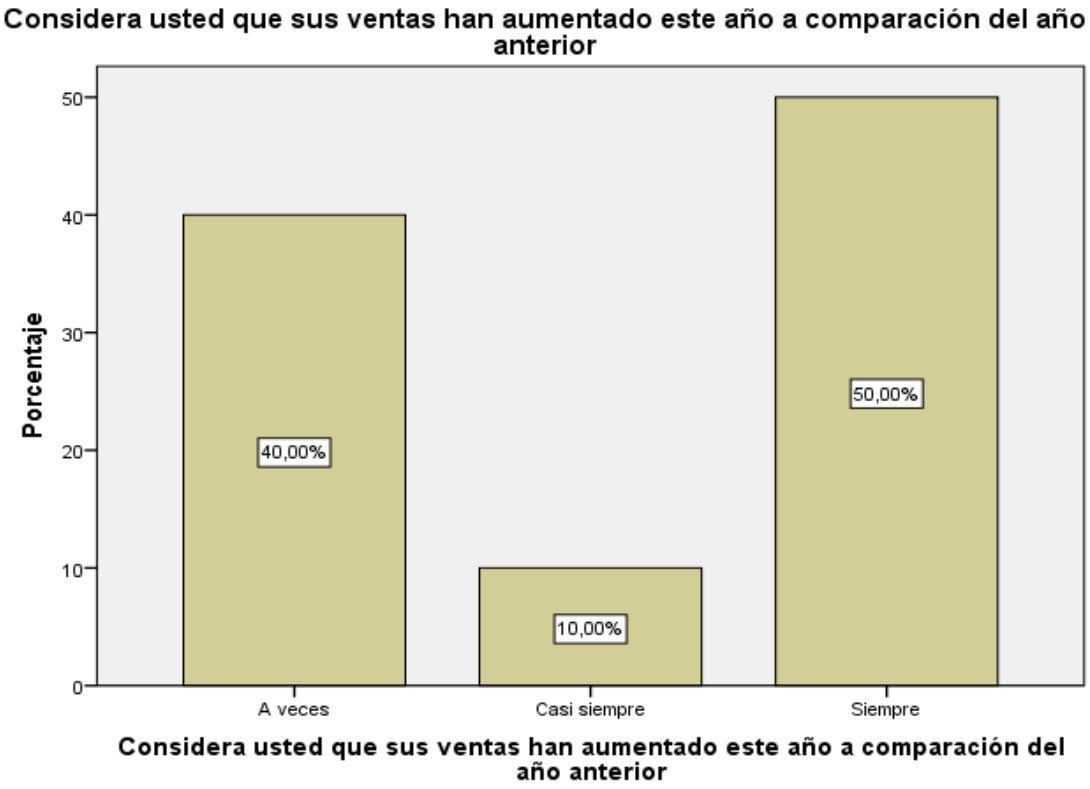


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa cuenta con estrategias de ventas., los resultados siendo el, 40,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 27: *V2, D2 y I2: Variación de ventas*

Considera usted que sus ventas han aumentado este año a comparación del año anterior					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 21: *Gráfico sobre la pregunta 4: Variación de ventas*

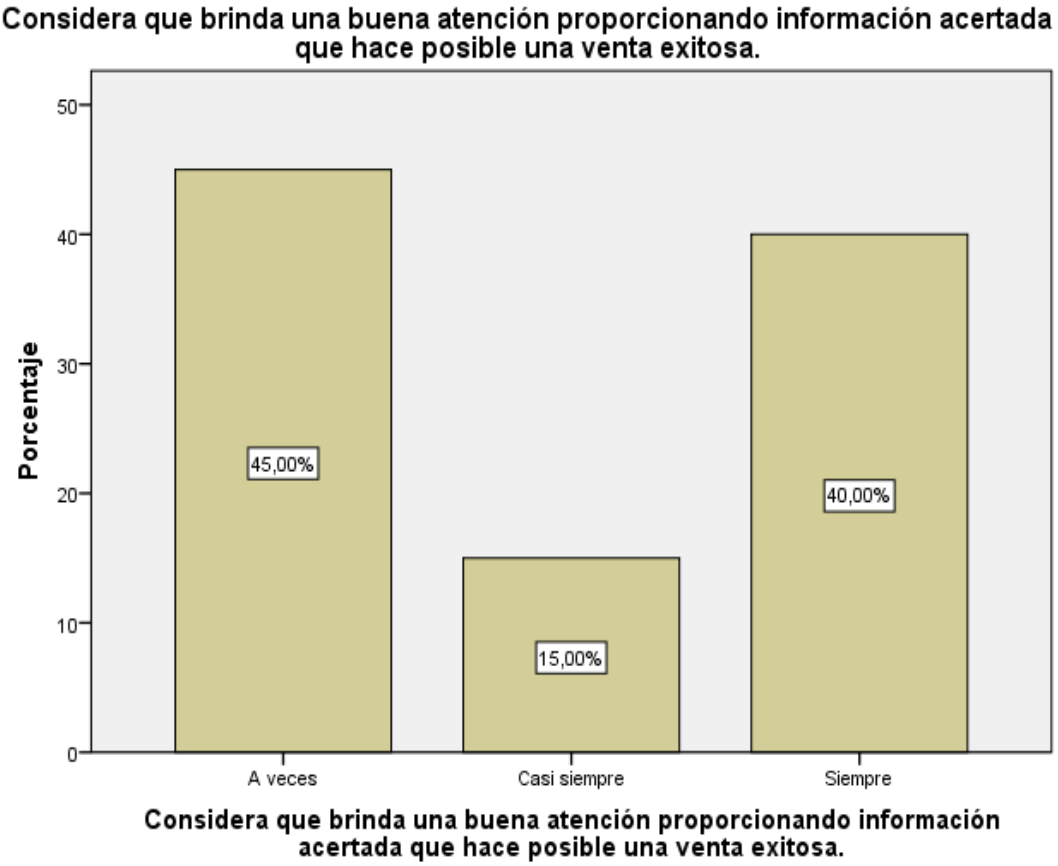


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que las ventas han aumentado este año a comparación del año anterior., los resultados siendo el, 40,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 28: *V2, D2 y I3: Venta por cliente*

Considera que brinda una buena atención proporcionando información acertada que hace posible una venta exitosa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 22: *Gráfico sobre la pregunta 5: Venta por cliente*

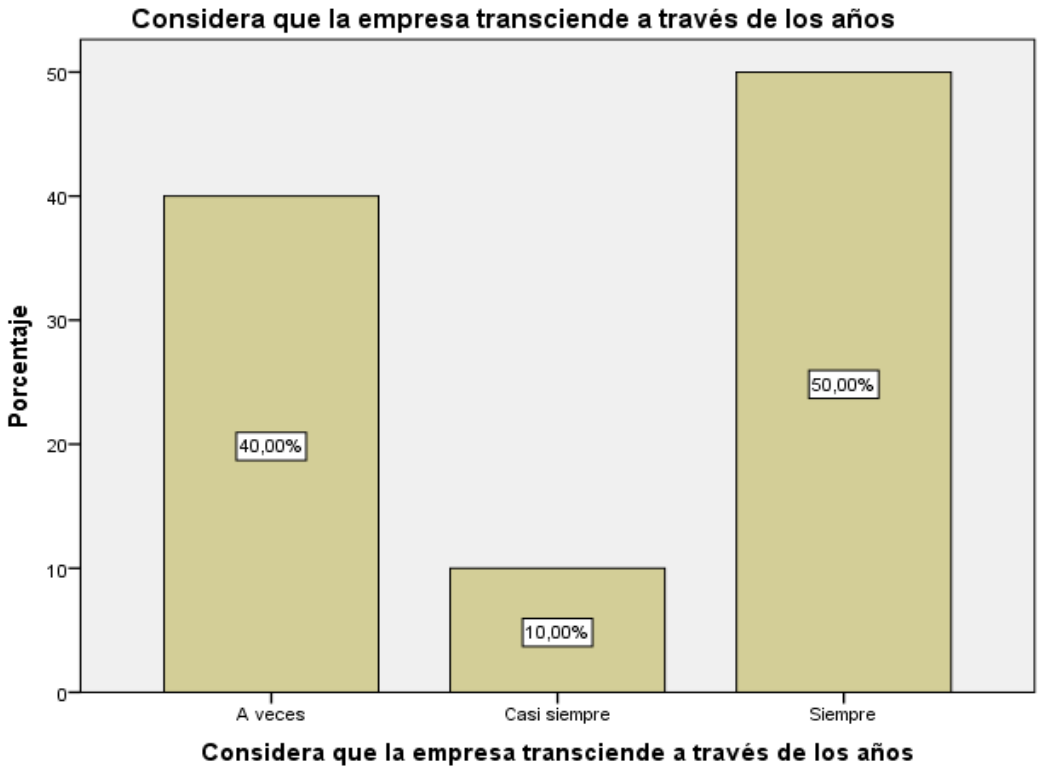


En la tabla y gráfico, se visualiza lo siguiente; que se brinda una buena atención proporcionando información acertada que hace posible una venta exitosa, los resultados siendo el, 45,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

Tabla N° 29: *V2, D2 y I4: Tasa de crecimiento*

Considera que la empresa transciende a través de los años					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 23: *Gráfico sobre la pregunta 6: Tasa de crecimiento*

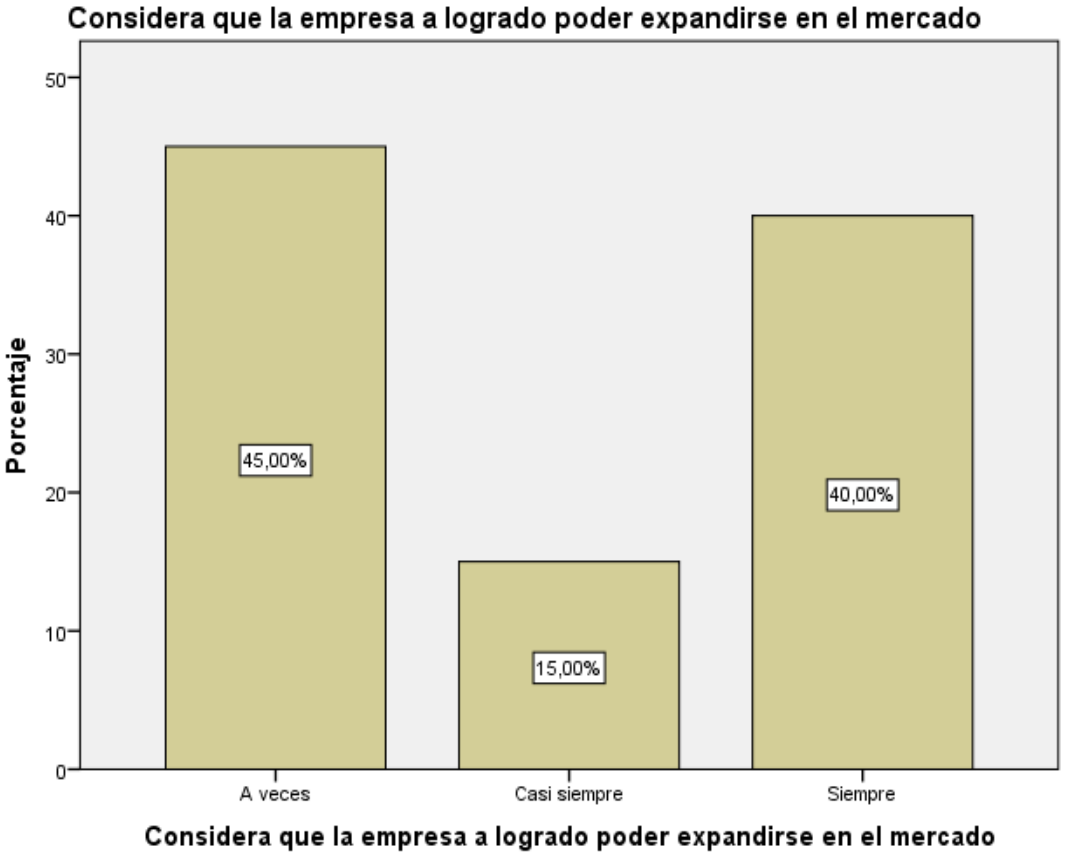


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa transciende a través de los años, los resultados siendo el, 45,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 30: *V2, D3 y I1: Facilidad de acceso a niveles logísticos*

Considera que la empresa a logrado poder expandirse en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 24: *Gráfico sobre la pregunta 7: Facilidad de acceso a niveles logísticos*

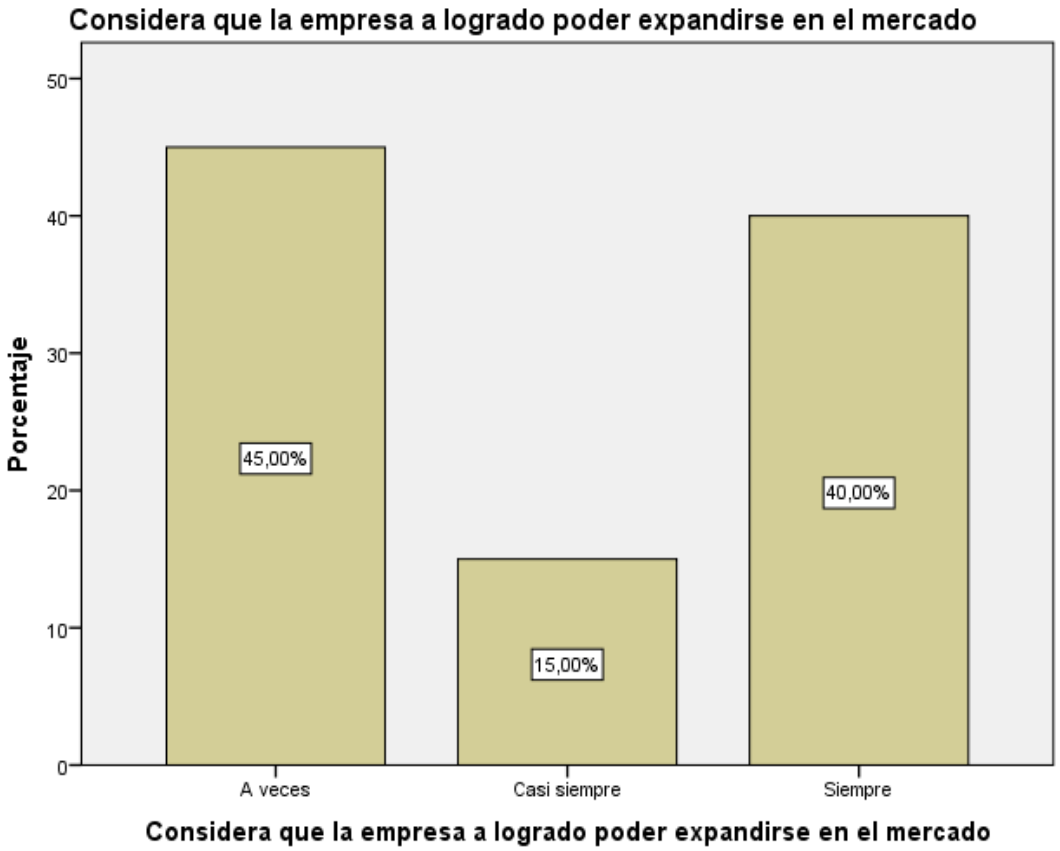


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa ha logrado poder expandirse en el mercado, los resultados siendo el, 45,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

Tabla N° 31: *V2, D3 y I2: Acuerdos comerciales*

Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 25: *Gráfico sobre la pregunta 8: Acuerdos comerciales*

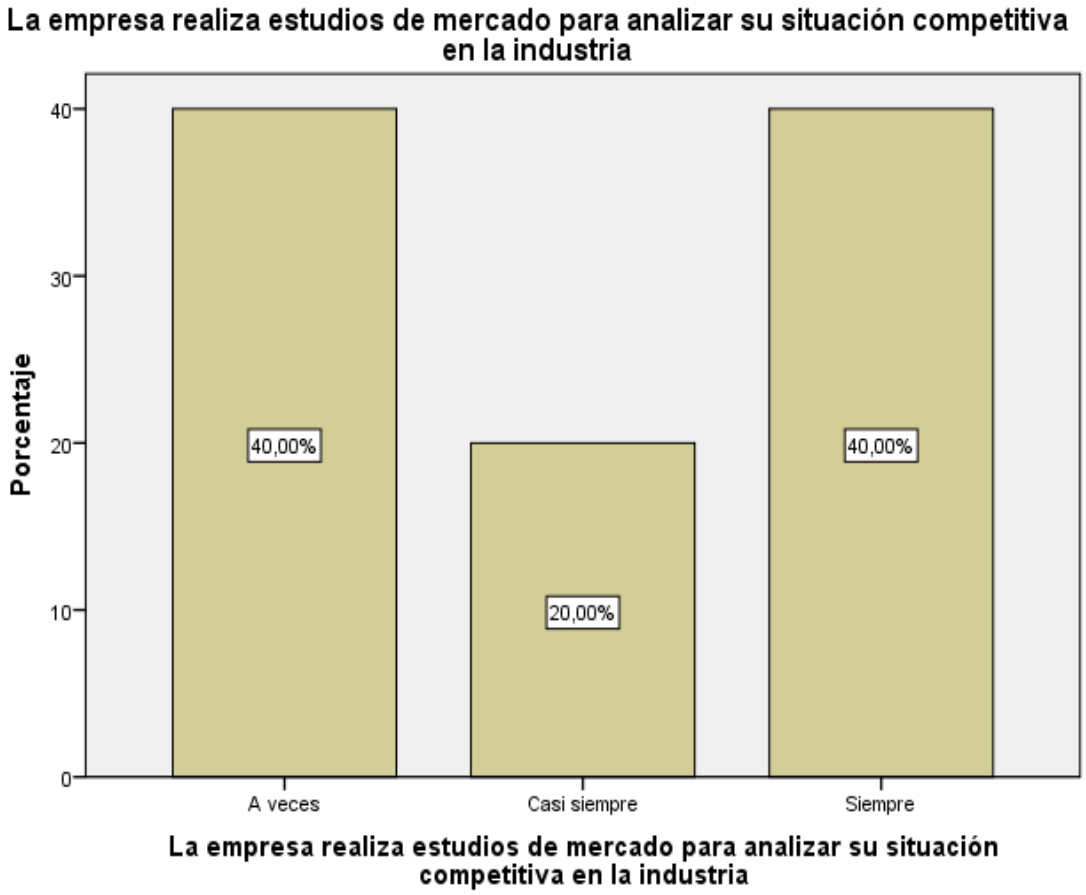


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos., los resultados siendo el, 45,00% a veces, 15,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

Tabla N° 32: *V2, D3 y I3: Conocimiento del público objetivo*

La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en la industria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 26: *Gráfico sobre la pregunta 9: Conocimiento del público objetivo*

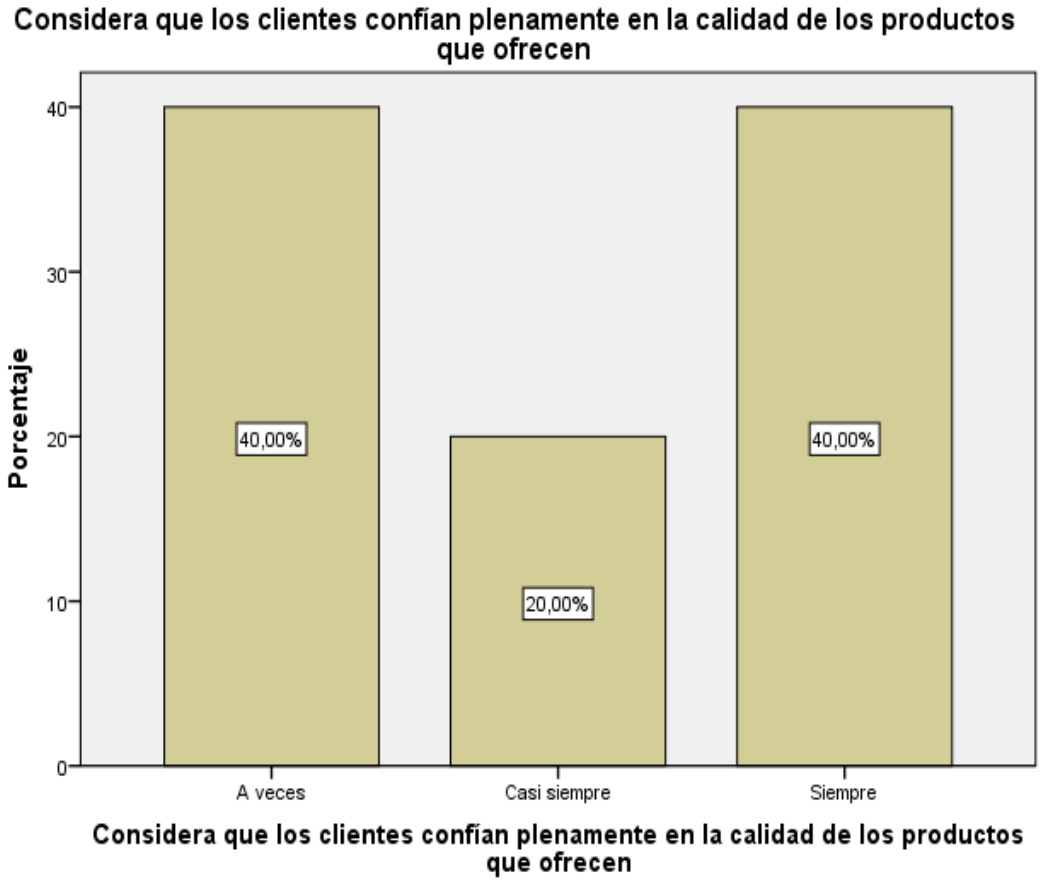


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que la empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en la industria, los resultados siendo el, 40,00% a veces, 20,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

Tabla N° 33: *V2, D4 y I1: Confianza*

Considera que los clientes confían plenamente en la calidad de los productos que ofrecen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 27: *Gráfico sobre la pregunta 10: Confianza*

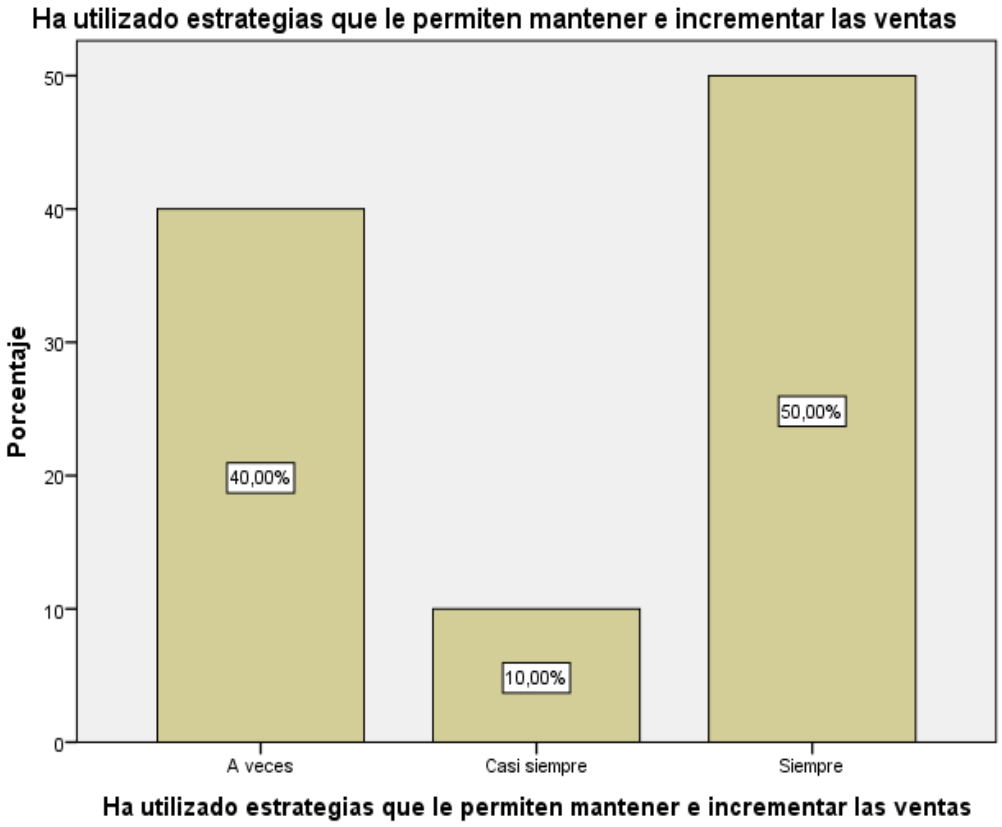


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que los clientes confían plenamente en la calidad de los productos que ofrecen, los resultados siendo el, 40,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 34: *V2, D4 y I2: Valor agregado*

Ha utilizado estrategias que le permiten mantener e incrementar las ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 28: *Gráfico sobre la pregunta 11: Valor agregado*

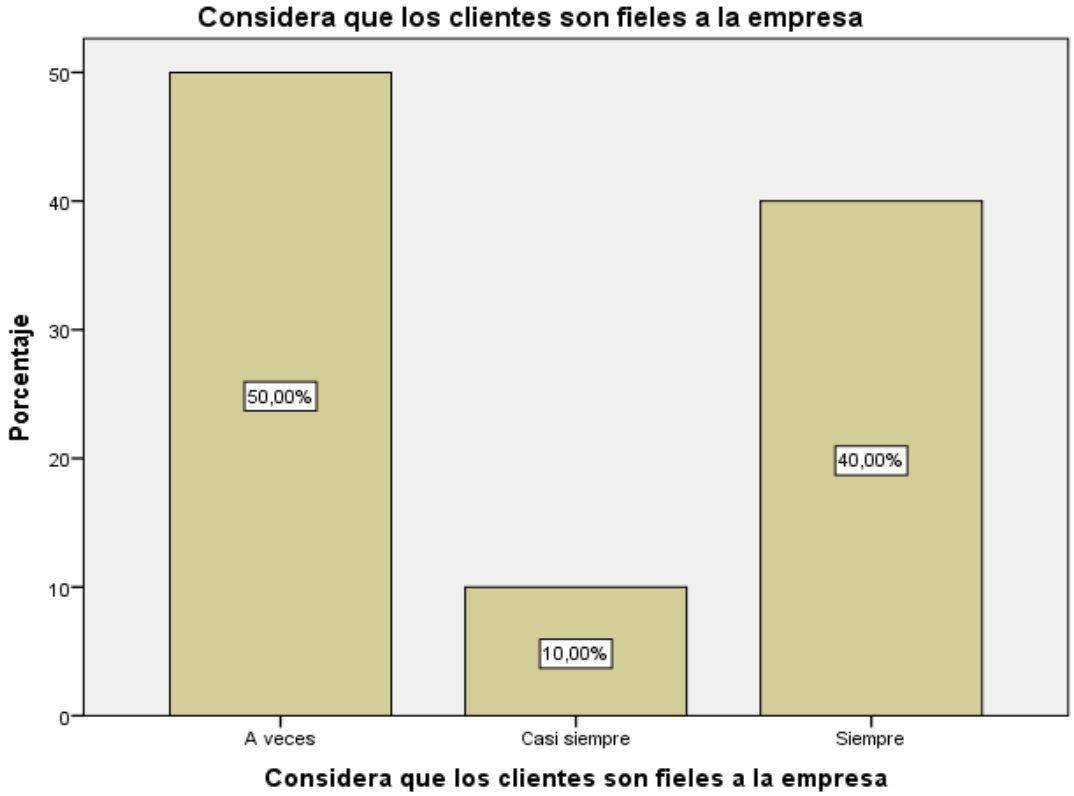


En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que se han utilizado estrategias que le permiten mantener e incrementar las ventas, los resultados siendo el, 40,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 50,00% siempre.

Tabla N° 35: *V2, D4 y I3: Fidelización de clientes*

Considera que los clientes son fieles a la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura N^0 29: *Gráfico sobre la pregunta 12: Fidelización de clientes*



En la tabla y gráfico, se observa lo siguiente; que los clientes son fieles a la empresa, los resultados siendo el, 50,00% a veces, 10,00% casi siempre, y 40,00% siempre.

4.2. Discusión

En los resultados obtenidos para la hipótesis general, hace mención que el resultado Rho=0.427 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, esto quiere decir, que las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Resultado que complementa Duran Reyes (2020) titulado “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016” concluye: estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.142 y ello refleja una correlación positiva; en tal sentido, a medida en que mejora la aplicación de las estrategias de marketing mejora el incremento de ventas (p.128).

En los resultados obtenidos para la hipótesis especifica I, hace mención que el resultado Rho=0.264 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, esto quiere decir, que las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Resultad similar menciona Cabanillas & Mayhua (2020) titulado “Implementación del modelo de mix marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial Cóndor Huanca E.I.R.L.”, Santa Anita – Lima 2019” concluye : la dimensión de los productos de la empresa Comercial Cóndor Huanca EIRL incrementó de 32,772.90 soles a 51,617.30 soles, después de la implementación del Mix Marketing, y estadísticamente con un nivel de significancia de ρ_value es de 0.194 ellos significa que con la aplicaicon del marketing mix en los productos las ventas subieron, por lo que se acepta la hipótesis (p.108).

En los resultados obtenidos para la hipótesis especifica II, hace mención que el resultado Rho=0.267 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, esto quiere decir, que las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Aunado en otra investigación sus resultados menciona Jara More

(2022) su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020” concluye que la dimensión estrategia de precio fueron determinados teniendo en cuenta, establecer precios competitivos y ellos serán fijados en función a la competencia, los costos de producción, precios en pack, precios de introducción, precios geográficos y precios en función al valor que le asigne el cliente a nuestro producto o servicio. De manera que en las ventas puedan surgir mayores ingresos (p.68).

En los resultados obtenidos para la hipótesis especifica III, hace mención que el resultado Rho=0.308 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, esto quiere decir, que las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Resultado similar menciona Rojas Marín (2023) denominado “Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa agroindustrial campo norte Chachapoyas 2022” concluye que la dimensión promoción, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.471 el cual es mayor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión si influye en la rentabilidad (p.86).

En los resultados obtenidos para la hipótesis especifica III, hace mención que el resultado Rho=0.419 y el p-valor= 0.000 indican una correlación positiva moderada y significativa, esto quiere decir, que las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023. Aunado a este resultado en Antaurco Chavez (2022) en su investigación titulado “Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022” concluye que: El canal de distribución corto permite realizar ventas masivas, las cuales ayudan al incremento de las ventas y rotación de productos, lo cual facilita la aplicación de estrategias de comercialización de productos en la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, a través de las ventas intermediarias con el mayorista (p.13).

CONCLUSIONES

- Concluye que las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023, De acuerdo a lo que indica el resultado del Rho=0.427 y el p-valor= 0.000.
- Concluye que las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. De acuerdo a lo que indica el resultado del Rho=0.264 y el p-valor= 0.000.
- Concluye que las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. De acuerdo a lo que indica el resultado del Rho=0.267 y el p-valor= 0.000.
- Concluye que las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. De acuerdo a lo que indica el resultado del Rho=0.308 y el p-valor= 0.000
- Concluye que las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023. De acuerdo a lo que indica el resultado del Rho=0.419 y el p-valor= 0.000.

SUGERENCIAS

- Entregar un ejemplar de la investigación a la casa del Maderero Import SRL, para que los dueños de la empresa conozcan y pongan en prácticas estrategias de marketing que conllevan a incrementar las ventas, ya que se necesita mejorar para lograr una relación más alta en el incremento de las ventas.
- La casa del Maderero Import SRL a pesar de que cuenta con cierto nivel de aceptación con los productos que este ofrece, sin embargo, le falta por alcanzar un nivel alto, por ello se recomienda que deben de realizar la segmentación de mercado, mejorar la marca, y los estándares de calidad.
- La casa del Maderero Import SRL respecto al precio, se aprecia que guarda relación con el incremento de las ventas, sin embargo, no son tan altos como lo esperado, es por ello necesario que realicen nuevas estrategias que ayuden a mejorar su oferta en el mercado de su sector.
- La casa del Maderero Import SRL respecto a la promoción se recomienda que tenga un punto fijo de segmentación para que de esta manera pueda llegar la publicidad a lo esperado, estrategias que ayuden a elevar con las ventas. De manera que puedan tener más alto nivel tanto la promoción y las ventas.
- La casa del Maderero Import SRL respecto a la plaza debe planificar y conocer sus puntos de influencia y referencia con el producto a sus consumidores, para que de esta manera los canales de distribución sean accesibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Veliz, M., Salas Narvaez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *Administración de ventas*. Obtenido de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf

Antaurco Chavez, F. A. (2022). *Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022*. (RENATI). https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3337896

Aranda Castillo, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de Blog: https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/

Arias Gomez, J., Villasis Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Aridna Bathlie (2020). *Cómo elaborar un plan de marketing internacional para mercados asiáticos*. Blog INBOUNDCYCLE. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/elaborar-plan-de-marketing-internacional-mercados-asiaticos

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Grupo editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Cabanillas Egoavil, Y. & Mayhua Sánchez, M. (2020). *Implementación del modelo de mix marketing para incrementar las ventas en la empresa "Comercial Cóndor Huanca E.I.R.L.", Santa Anita – Lima 2019*. (repositorio institucional). http://hdl.handle.net/20.500.12894/6296

Carrasco Chicaiza, S. A. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería Bolívar de la ciudad de Ambato*. (repositorio institucional). https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14837

Davila Guachamin, M. (2010). *Estrategias de Publicidad.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1533/1/166%20Ing.pdf

Diaz Perez, C. (2019). *Estrategias de Promoción*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf

Douglas Da silva. (2022). *Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto?* Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-y-ventas/

Duran Reyes, A. R. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. (repositorio institucional). https://hdl.handle.net/20.500.12394/8431

El comercio (2021). *Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante Fiestas Patrias*. Blog noticiero. https://elcomercio.pe/economia/peru/cinco-estrategias-de-marketing-para-potenciar-las-ventas-durante-fiestas-patrias-nndc-noticia/

ENAE. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento*. Obtenido de https://www.enae.es/curso/estrategias-de-marketing-y-posicionamiento?_adin=02021864894#gref

Euroinnova. (2023). *Acuerdo Comercial*. Obtenido de Blog: https://www.euroinnova.pe/blog/acuerdo-comercial-que-es

Ferreira, K (2020) *Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/

Ferrell O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf

Fornero, R. A. (s.f.). *Análisis financiero del crecimiento de ventas*. Obtenido de PDF: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap%207%20Crecimiento.pdf

Free Content (2021*). La evolución del marketing en el Perú*. Blog. https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-en-peru/

Gongora Trigoso, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa producciones el único de la provincia de Bagua 2019*. (Repositorio). https://hdl.handle.net/20.500.12990/11289

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2011). *Metodología de la investigación.* Editorial McGraw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007

Hurtado de Barrera, J. (2022). *El proyecto de investigación*. Obtenido de https://www.calameo.com/read/006205653257b9f45c09d

Ibarra Salas, E. H. (2019). *Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra ubicada en el municipio de puerto tejada departamento del Cauca.* (Repositorio). https://red.uao.edu.co/entities/publication/8d15e65f-1dc6-4d59-aed1-4068e0bfc54c

Jara More, R. M. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020*. [repositorio institucional]. https://hdl.handle.net/20.500.14077/2984

Keer Ruiz, N. S. (2006). *Estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios(as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi. Enero – agosto 2006.* [Repositorio institucional]. http://repositorio.uraccan.edu.ni/id/eprint/811

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lopez Villegas, L. I., & Mora Arteaga, A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. Obtenido de Revista Cientifica: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571365156002

Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada*. Página web Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749

Madurga Lopez, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca?* Obtenido de Blog: https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Mark & Greg W.M. (2009). *Administración de ventas*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf

Mera Yancha, M. & Morales Moreira, L. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Olacell" del cantón la maná provincia de Cotopaxi, año 2023*. [repositorio institucional]. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10108

Mio Reyes, A. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura*. (Repositorio institucional). https://hdl.handle.net/20.500.12692/97612

Moreno Castro, T. F. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios*. Obtenido de https://repositorio.uautonoma.cl/handle/20.500.12728/3192

Moya Espinoza, P. I. (2015). *Mescla de mercadotecnia: Producto, Precio, promoción y plaza. Obtenido de PDF: https://*librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1

Navarro Mosco, R. J. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509

Oscar Pérez (2018). *Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas*. Blog NextUp. https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-area-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas/

Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf

Pérez-León, G. (2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* Blog de LinkedIn. https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-

Pingüino digital (s.f.). *Problemas de mercadotecnia y posibles soluciones*. Blog. https://pinguinodigital.com/blog/problemas-de-mercadotecnia/

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf

Rojas Marín, R. L. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa agroindustrial campo norte Chachapoyas 2022*. [repositorio institucional]. https://hdl.handle.net/20.500.14077/3249

Santaella, E. (2020). *¿Qué es el aumento de ventas?* Obtenido de Blog: https://www.practicalbusinessskills.org/es/building-and-growing/measuring-success/increase-sales.html.

Santos, S (2019). *Volumen de ventas*. Recuperado de https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/

SENA. (2023). *Inventarios.* Obtenido de https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-cordoba-colombia/quimica/actividad-glosarios-de-inventario/56502025

Silva, Y (4 de enero del 2008) *Los cinco enfoques del marketing*. (BLOG). Obtenido de http://marketinguniversitario.blogspot.com/2008/04/los-cinco-enfoques-del-marketing.html

Universidad del Pacifico (2022). *Importancia del Marketing en Perú en 2022*. Blog. https://admision.up.edu.pe/blog/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/

Valdivia Luna, C. M. (junio de 2021). *Impacto de la estrategia de Marketing en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto Post Pandemia Covic-19.* Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097

Vega Sanchez, D. G. (s.f.). *Marketing y ventas*. Obtenido de PDF: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf

Wrike. (2023). *Rentabilidad de un proyecto*. Obtenido de Blog: https://www.wrike.com/es/professional-services-guide/rentabilidad-de-un-proyecto/

Yzarra Gamarra, X. S. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa metalconperu, Villa el salvador – 2020*. Obtenido de https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Practical Business Skills (s.f.). *Incremento de ventas*. https://www.practicalbusinessskills.org/es/building-and-growing/measuring-success/increase-sales.html

ANEXOS

Anexo 1: *Matriz de consistencia*

TEMA: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA CASA DEL MADERERO IMPORT SRL - 2023"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES
Problema general - ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023? Problemas específicos - ¿De qué manera se relacionan la estrategia de producto con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023? - ¿De qué manera se relacionan la estrategia de precio con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023? - ¿De qué manera se relacionan la estrategia de promoción con el	Objetivo general -Determinar la relación entre estrategias de marketing y el incremento de las ventas en la empresa la casa del maderero Import SRL – 2023 Objetivos específicos -Establecer la relación entre estrategias de producto y el incremento de ventas en la empresa la casa del maderero Import SRL – 2023 -Determinar la relación entre estrategias de precio y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023 -Establecer la relación entre estrategias de	Hipótesis general Las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import srl-2023. Hipótesis especifico Las estrategias de producto se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Las estrategias de precio se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Las estrategias de promoción se relacionan positiva y significativamente con el	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de Producto	Nivel de Calidad
					Marca
					Segmentación de mercado
					Nombre comercial
				Estrategia de Precio	Nivel de aceptación
					Descuentos promocionales
					Índice de rentabilidad
					Facilidad de pago
				Estrategia de Promoción	Publicidad
					Relaciones publicas
					Imagen
					Campañas
				Estrategia de Plaza	Canales de distribución
					Planificación de la distribución
					Distribución física
			INCREMENTO DE VENTAS	Rotación del producto	Frecuencia de compras
					Nivel de stock
				Volumen de ventas	Tipos de ventas
					Variación de ventas
					Venta por cliente
					Tasa de crecimiento
					Facilidad de acceso a niveles logísticos

incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023? - ¿De qué manera se relacionan la estrategia de plaza con el incremento de las ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023?	promoción y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023 -Determinar la relación entre estrategias de plaza y el incremento de ventas en la empresa, la casa del maderero Import SRL – 2023	incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero Import SRL-2023. Las estrategias de plaza se relacionan positiva y significativamente con el incremento de ventas de la empresa, la casa del maderero import SRL-2023.		Ingresos a nuevos mercados	Acuerdos comerciales
					Conocimiento del público objetivo
				Técnicas de ventas	Confianza
					Valor agregado
					Fidelización de clientes

Anexo 2: *Cuestionario de Estrategias de Marketing*

Instrucciones: Estimados trabajadores de la CASA DE MADERERO IMPORT, el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información relevante para conocer las estrategias de marketing. Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un (X).

Dónde: Nunca = 1, Casi nunca =2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Estrategias de producto					
1	Considera que los productos expuestos cubren con las expectativas de calidad del cliente.					
2	Cree que las marcas que ofrece la empresa son atractivas para los clientes					
3	Considera usted que sus productos se encuentran segmentado con su público objetivo.					
4	Considera que la empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputación de marca					
	Estrategias de precio					
5	Cree usted que existe un buen nivel de aceptación en los clientes					
6	Considera que los descuentos promocionales atraen a más clientes potenciales.					
7	Considera que los precios están determinados de acuerdo al valor del producto					
8	Considera que la casa del maderero brinda facilidad de pago a sus clientes					
	Estrategias de Promoción					
9	Considera que la publicidad es agradable, coherente y convincente					
10	Cree usted que la casa del maderero mantiene una buena relaciones y comunicación con sus clientes fortaleciendo sus vínculos y su preferencia					
11	Existe suficiente variedad de productos que cubran con las expectativas del cliente					
12	Considera que las campañas ayudan a obtener notoriedad y reconocimiento para llevar a cabo la venta de los productos					
	Estrategias de Plaza					
13	Considera que la empresa elige de manera adecuada el canal de distribución en relación al tipo de producto y sus características.					
14	Usted considera que la empresa cuenta con una buena planificación en su distribución.					
15	Considera que la empresa realiza una buena distribución de productos.					

Anexo 3: *Cuestionario de Incremento de ventas*

Instrucciones: Estimados trabajadores de la CASA DE MADERERO IMPORT, el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información relevante para conocer el Incremento de ventas. Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un (X).

Dónde: Nunca = 1, Casi nunca =2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Rotación del Producto					
1	Considera que la empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos					
2	Considera que la empresa cuenta con suficiente disponibilidad de productos en stock para su venta					
	Volumen de ventas					
3	Considera que la empresa cuenta con estrategias de ventas					
4	Considera usted que sus ventas han aumentado este año a comparación del año anterior					
5	Considera que brinda una buena atención proporcionando información acertada que hace posible una venta exitosa.					
6	Considera que la empresa transciende a través de los años					
	Ingresos a nuevos mercados					
7	Considera que la empresa a logrado poder expandirse en el mercado					
8	Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.					
9	La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en la industria					
	Técnicas de venta					
10	Considera que los clientes confían plenamente en la calidad de los productos que ofrecen					
11	Ha utilizado estrategias que le permiten mantener e incrementar las ventas					
12	Considera que los clientes son fieles a la empresa					