



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate,

2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Muñoz Llanos, Baneza Yanina

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 187 (D) - 2018-E-UCV Lima Ate EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 635 -2018- II-UCV Lima Ate-EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO-

Aprobar para su publicación
 Aprobar por unanimidad
 Aprobar por mayoría
 Desaprobar

La tesis presentada por el (a) estudiante MUÑOZ LLANOS BAREZA YANINA, denominado:

"MARKETING MIX Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA EXPERT RUBBER S.A.C. ATE, 2018"

SEGUNDO, - Al concluir la sustentación, el (a) estudiante MUÑOZ LLANOS BAREZA YANINA, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA


Firma

Secretario: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ


Firma

Vocal: Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN


Firma



Mg. Ivel Katherine González Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV - Lima Ate

CC - Rector
Escuela Profesional de Administración - 11140

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



UCV en tu perfil

DEDICATORIA.

Esta tesis va dedicada a Dios, a mis padres, a mi novio Santos, mi amiga Dafne, por el apoyo incondicional para poder alcanzar mis objetivos trazados y para conseguir mi título profesional de licenciada en administración y a los profesores por sus conocimientos compartidos durante mi carrera, ya que gracias a ellos he conseguido ser una profesional en administración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, por darme la oportunidad y la bendición de gozar del bienestar y compañía de las personas que estuvieron conmigo apoyándome incondicionalmente a cumplir mis metas y hacer posible la realización de este trabajo.

A todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, de quienes aprendí su enseñanza y sabiduría durante todo el proceso de la carrera.

A mi asesor de tesis por su apoyo, tiempo y consejos durante toda la ejecución del proyecto de investigación.

Muchas gracias, a todos ellos

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.

Yo, Muñoz llanos, Baneza Yanina estudiante de la facultas de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificado (a) con DNI: 46879685, con la tesis titulada Marketing Mix y la Gestión de Ventas de la Empresa Expert Rubber .Ate- Lima 2018, declaro bajo juramento que:

- 1). La tesis es de mi autoría.
- 2). He respetado las normas internacionales de citas y referencias consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3). La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo título profesional.
- 4). Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se continuaran en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Ate, 05 de diciembre del 2018



Muñoz Llanos Baneza Yanina

DNI: 46879685

PRESENTACIÓN:

Señores miembros del jurado:

Se presenta ante ustedes la investigación titulada: “El Marketing Mx y la gestión de ventas en los Clientes de la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate 2018”, con la finalidad de determinar la relación entre Marketing Mix y la Gestión de Ventas, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener del Título de Licenciatura en Administración.

Los resultados Obtenidos durante el proceso de la investigación representan, a parte de un modesto esfuerzo, evidencias donde se han verificado que el marketing mix y la gestión de ventas tiene un nivel de correlación buena

La Autora

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática.	11
1.2 Trabajos Previos.	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.	19
1.4 Formulación del Problema.	27
1.5 Justificación del Estudio.	28
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos.	29
II MÉTODO	30
2.1 Diseño de Investigación.	30
2.2 Variables, Operacionalización.	31
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.	33
2.5 Métodos de análisis de datos.	36
2.6 Aspectos éticos	37
III RESULTADOS	37
3.1 Análisis descriptivo de los resultados	37
3.2 Prueba de Hipótesis General	41
IV DISCUSIÓN.	46
V CONCLUSIONES	48
VI RECOMENDACIONES	50
VII ANEXOS	52

Índice de Tablas

Tabla1	<i>Operacionalización, variable marketing mix</i>	31
Tabla2	<i>Operacionalización, variable gestión de ventas</i>	32
Tabla3	<i>Escala de medición</i>	33
Tabla4	<i>Validación de juicio de expertos</i>	34
Tabla5	<i>Validación juicio de expertos</i>	35
Tabla6	<i>Nombres de los expertos para ambas variables</i>	35
Tabla7	<i>Alfa de Cronbach, variable marketing mix</i>	36
Tabla8	<i>Alfa de Cronbach, variable gestión de ventas</i>	36
Tabla9	<i>Medidas descriptivas de las variables</i>	37
Tabla10	<i>Análisis descriptivo de la variable marketing mix</i>	38
Tabla11	<i>Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas</i>	38
Tabla12	<i>Análisis descriptivo de dimensión: Producto</i>	39
Tabla13	<i>Análisis descriptivo de la dimensión: Precio</i>	39
Tabla14	<i>Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza</i>	40
Tabla15	<i>Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción</i>	40
Tabla16	<i>Prueba de hipótesis el marketing mix y La gestión de ventas</i>	41
Tabla17	<i>Prueba de hipótesis dimensión producto y gestión de venta</i>	42
Tabla18	<i>Prueba de hipótesis de la dimensión precio y gestión de ventas</i>	43
Tabla19	<i>Prueba de hipótesis de la dimensión plaza y gestión de venta</i>	44
Tabla20	<i>Prueba de hipótesis promoción con la variable gestión de venta</i>	45

RESUMEN

La presente investigación titula: “marketing Mix y la gestión ventas de la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018. Se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional, se determinó la relación entre las variables de estudio apoyándose en el método hipotético deductivo, la muestra estuvo conformada por noventa clientes de la empresa. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el alfa de Cronbach por cada variable fue la siguiente: 0.920 marketing mix y 0.857 y la gestión de ventas. La técnica para la medición de las variables cualitativas fue la encuesta y el instrumento el cuestionario (instrumento de medición documentaria), la escala de tipo Likert. Para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman. Se arribó a la conclusión que existe una correlación positiva moderadamente baja a partir de los resultados hallados, Rho de Spearman ,354 entre el marketing Mix y la gestión ventas de la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate -2018 Por lo tanto se comprobó la hipótesis y el objetivo de la investigación.

Palabras clave: marketing mix, gestión de ventas, diferencia entre ventas y marketing

ABSTRACT

The present research entitled: "Marketing Mix and sales management of the company Expert Rubber SAC, Ate-2018. It was developed under a correlational descriptive design, the relationship between the study variables was determined based on the hypothetical deductive method, the sample was formed by ninety customers of the company. To improve the information required, the instruments were previously validated and proved validity and reliability, using the expert opinion technique and Cronbach's alpha for each variable was as follows: 0.920 marketing mix and 0.857 sales management. The technique for the measurement of the qualitative variables was the survey and the instrument the questionnaire (documentary measurement instrument), the Likert scale. To measure the level of correlation of the variables, the Rho Spearman correlation coefficient test was used. It was concluded that there is a moderately low positive correlation based on the results found, Spearman's Rho, 354 between the Marketing Mix and the sales management of the company Expert Rubber SAC, Ate -2018 Therefore the hypothesis was tested and the objective of the investigation.

Keywords: marketing mix, sales management, difference between sales and marketing

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

En la actualidad en el tema en todo el mundo las demandas competitivas del mercado están facultando a las compañías romper sus barreras sobre el marketing mix, sabiendo que los clientes son más críticos en el momento de elegir los productos de una organización. Según Madrid school of marketing: nos apunta que las tácticas del marketing mix se inclina más a la percepción de los deseos del cliente y lo que se puede prestar. Es decir que, en todo el mundo, el marketing mix se orienta en los clientes acoplado con los productos, la marca, el servicio y la oferta a lo largo del período de vida de una compañía hay distintos variables indispensables, siendo el más importante la aplicación de las 4 Ps en la gestión de la empresa.

A nivel mundial , Jayawarna, Jones, Lam y Phua (2014) en su investigación que se titula "El desempeño de los emprendimientos empresariales: examinar el papel de la práctica de marketing" investiga el accionar de los emprendimientos y la gestión del marketing ventaja frente a la competencia; por ello, aseguran que la gestión del marketing es una función fundamental en la gestión de las empresas en diferentes etapas de su ciclo de vida.

En contrario, Marchand (2013) en su trabajo titulado ‘‘Marquette/4 Ps Turbo’’ indica que sólo algunas de las entidades aplican como corresponde esta utilidad potencial, en varios casos no se le otorga prioridad, por lo que se enfocan sólo en lo táctico causando de esta forma una baja posibilidad de triunfo y sostenibilidad de las entidades en el tiempo

De acuerdo con la American Marketing Association, con contenidos que proceden de revistas científicas, nos define a la técnica de ventas, como el avance personal o impersonal que el comerciante valora de forma activa y satisface la necesidad de usuario para el provecho de los dos. Es decir que las ventas en el los negocios han cobrado una particular consideración, convirtiéndose en una herramienta fundamental del primer orden en las compañías.

El primordial origen de ingreso que tiene una compañía son los ingresos, apreciados lo fundamental en la gestión de la administración de la compañía. Presswire (2015) en una investigación llamada "Mercado de gestión del rendimiento de ventas por valor de \$ 5,623.1 millones para 2020" manifiesta que la gestión de los ingresos son por hábitat el ingrediente principal del capital de las compañías y que paralelamente es un componente de precedencia para elevar el rendimiento del valor de las compañías.

El desarrollo razonable de una compañía existe requisito que permanezca un compromiso conectado la sección de marketing y sección comercial en la compañía. Dewey (2011) en el estudio que se titula "Cómo se relacionan las ventas y el marketing" manifiesta que las compañías gestionadas en la dirección de las ventas tienen muy pocas posibilidades de un crecimiento permanente, es menester necesario redireccionar la orientación en la gestión del mix de marketing y su influencia en la gestión de ventas con el objetivo de conseguir las opciones que presenta el mercado objetivo.

Sobre esto Abdullah y Hamali (2015) en el estudio de investigación que se titula "Success estrategias in islamic marketing mix" aseguran el target a nivel mundial (islámico) el mix de marketing fue estimulado en su desarrollo y la utilización enfocada a la compañía y al consumidor con efectos destacables primordialmente en la concepción del producto ideal según las prácticas locales. Cabe denominar que en los años pasados las empresas buscan ser más competitivas y sobre todo poder tener un avance global a nivel empresarial teniendo como el objetivo de poder incrementar sus ventas y fidelizando a sus clientes

Ada Leyva (2016) post creado por en El Comercio que se titula "We are lagging behind in the professional application of marketing", asegura la aplicación del marketing en el Perú todavía nos encontramos rezagados en su gestión profesional enfocada en aplicación del mix de marketing en las compañías. De la misma manera, sobresale la consideración que tiene el mix de marketing puesto complementa la estrategia corporativa de la compañía enfoque en el cliente en forma plena.

Escudero (2016) en un reportaje por televisión que se titula “¿Qué diferencias hay entre la gestión de las ventas y el marketing?” menciona las dos variables, el mix marketing y la gestión de ventas, poseen un entorno que les facilita estar interrelacionados, no obstante, en el Perú no se sabe y no logra vislumbrarse la complementariedad de estas dos variables y a la vez la distinción de las mismas.

En la compañía Expert Rubber SAC, Ate establecida en el año 2003, se estableció en el rubro automotriz, localizada en la comunidad Autogestionaria de Huaycán, distrito de Ate. La misma que sigue teniendo una tendencia al desarrollo sostenido estos años esto debido que Lima Metropolitana y el Callao concentran el 66% del número de autos en el país. Analizando estas cantidades, actualmente la presencia de “mercados insatisfechos” en el área automotriz al carecer de las tácticas e instrumentos en este campo del mix de marketing es enfocarse en los aspectos que involucren el deleite de los clientes, y por lo tanto afectan la gestión de ventas.

En la compañía Expert Rubber SAC, Ate, en la composición orgánica, no existe el área de marketing y la administración de ventas, a su vez se ha podido detectar que la mayor parte de sus productos no tiene una marca propia, el envase o etiquetado de una manera correcta. Cabe nombrar que la compañía Expert Rubber no tiene una guía que constituya el desarrollo de la preparación de los productos que se fabrican y venden a los clientes, además no posee predeterminado una fijación de precio correspondiente para cada producto y acaban convirtiéndose en utilizando costos empíricos. Además, se visualizó que hay una indebida organización de los productos hacia los clientes, además de no tener los canales de distribución apropiados. Prosiguiendo, la fuerza de ventas está débil debido que no se tiene la proporción de vendedores requeridos para cobertura la demanda del mercado objetivo automotriz. Entonces los vendedores no logran cubrir la demanda del mercado objetivo, esto acarrea a solicitar vendedores externos los cuales no permitan cubrir la totalidad del mercado. Finalmente, las inadecuadas promociones y la carencia de un marketing relacional no permiten lograr la fidelización de los clientes

De proseguir con este inconveniente, la compañía a mediano o a lo mejor a largo plazo, no únicamente se va a ver afectado por una mala categorización de nuestra cartera de

clientes, sino además un distanciamiento con el cliente, una indebida exhibición de nuestros productos, la reducción de nuestras ventas y la permanencia en el mercado.

Por lo tanto, la investigación nos consentirá encontrar la correlación que concurre entre estas dos variables de estudio, y ayude para la compañía mencionada y coadyuve para realizar a próximas investigaciones científicas y a su vez poder plantear alternativas de solución a los problemas actuales.

1.2 Trabajos Previos.

A nivel Internacional

Vásconez (2014), llevó a cabo su tesis para obtener el Máster en gestión de negocios, titulado: “*Análisis del desarrollo de ventas y su acontecimiento en la rentabilidad de la compañía INFOQUALITY S.A. en la localidad de Quito, año 2014*”. Tiene como finalidad principal: Investigar el progreso de las ventas los efectos en la utilidad de la compañía INFOQUALITY S.A. Por consiguiente el estudio tiene 3 conclusiones: 1) Las ventas no son óptimas, al no realizar una administración precisa de sus vendedores, no tiene un muestreo actualizado y no aplican tácticas para captación de nuevos clientes, siendo fundamental llevar a cabo acciones de postventa y realizando un acertado servicio al cliente, 2) Se pudo ubicar insatisfacción de los clientes y que los productos no proponen diferenciación frente a los competidores, por medio de los resultados que se consiguieron del focus group. La utilización de segmentación de los clientes y el progreso de nuevos productos van a aceptar novedades a estos puntos. 3) El nuevo avance debe anticiparse a las metas del cliente y el mejoramiento del mismo; va a tener que recobrar y atrapar un grupo de clientes que permitan aumentar el monto de ventas que han disminuido en los tres años pasados y entonces encontrar un mejoramiento de la rentabilidad. Es considerada la siguiente investigación por una variable de investigación debido a su marco teórico y metodológico puesto que la investigación tiene un nivel descriptivo y correlacional.

Zamora (2014) En sus tesis “*Mercadotecnia estratégico y administración de la encargo de ventas en el centro comercial Zamora de Ambato Ecuador*”. Cuyo objeto de estudio fue conocer la correlación de la mercadotecnia estratégica y la gestión de ventas, así como aplicar las herramientas tácticas con la finalidad de incrementar las ventas y realizar mejor

los niveles de servicio de la compañía. La investigación de nivel descriptivo y correlacional y de estudio de corte transversal. La muestra fue de 110 clientes externos. Se determina que del comercio hay una promoción precisa de los diversos servicios entonces la gestión de ventas están en decremento. Es considerado el presente estudio por la existencia de una variable de investigación su aportación en el marco teórico y metodología debido a que es una investigación de nivel descriptivo y correlacional.

Zamora (2014) En su tesis “*Marketing estratégico y administración de ventas en el centro comercial Zamora de Ambato Ecuador*”. Cuya finalidad es conocer la relación del marketing estratégico y ventas, conocer las tácticas para aumentar las ventas y realizar mejor el servicio de la compañía. La investigación de tipo descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra fue con 110 interesados externos. Se obtiene en el centro comercial no hay promoción precisa de bienes y servicios entonces las ventas están de descenso. Es considerada la investigación debido a la existencia de las unas variables en investigación por su aportación en la moldura teórico y sistemática debido a que es una investigación de nivel descriptivo, correlacional de corte transversal

Puenayan (2013) en su estudio titulado: “*El mix marketing y la incidencia en la contribución de mercado de las Marisquerías de la región de Tulcán, Ecuador*”, del objetivo fue entablar el nivel efecto en la dirección del mix marketing en participación del market share de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán Crear una iniciativa posible que optimice su circunstancia de hoy. Estudio de enfoque cualitativo con una exhibe de 545 personas que consumen platos típicos de la Costa Ecuatoriana en las marisquerías de la región de Tulcán todos los días. Dueños y empleados: 37 personas entre dueños y empleados que atienden en las marisquerías de la región de Tulcán concluyen que los dueños de la Cevichera Exquisiteces del Mar al no tener conocimiento del cometido del marketing mix no está en la aptitud de llevarlo a cabo sin el asesor respectivo. La investigación desarrollada aporta al investigador en cuanto su enfoque de estudio el tamaño de la muestra y análisis de las incidencias de las variables del marketing en el market share

Benavides (2013) en su estudio titulado: “*The marketing mix and its impact on the market share of seafood restaurants in the Tulcán region*”, de la Facultad de Comercio En todo el mundo, Incorporación, Gestión y Economía de la Facultad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, La administración del mix de mercadotecnia en el market share del mercado de las marisquerías de la zona de Tulcán para proyectar estrategias que optimice su crecimiento de participación. Este estudio fue de tipo descriptiva-exploratoria-correlacional. Para elegir la gente se estableció dos grupos: clientes y empleados/dueños, con 361 clientes, se les fijo una entrevista. Se determinó en los resultados de Chi cuadrado $X^2 = 48.83$; Sig. (Bilateral) = 0.023; ($p \leq 0.05$). En conclusión, los locales carecen de estudios acerca de cómo hacer una administración en los elementos del mix de mercadotecnia; de igual modo se halló un descenso en la participación del mercado, de todas formas, hay un desconocimiento de la mezcla del marketing, de hecho, hay una falta de cortesía por parte sus ayudantes, lo que crea una enorme insatisfacción de parte de los clientes que acuden todos los días al local. Es considerada la siguiente indagación por la existencia de una variable de investigación, por su aportación en lo teórico y metodología o debido a su nivel de investigación descriptiva, correlacional y es correcta para remarcar el objetivo de la investigación en estudio.

Carrasco, (2013) en la localidad de Quito en Ecuador, en una tesis *idealización estratégica de marketing Latina Automotriz* El objetivo de la tesis fue acrecentar la intervención de la compañía LATINA AUTOMOTRIZ en el mercado norte de Quito por medio del acrecentamiento de las ventas, del boceto de tácticas que le permita retar a las compañías dirigentes en negocios de suministros automotrices, desarrolló una estudio descriptivo - exploratoria con una población de 296 personas en un rango de edad entre los 20-64 años. Las conclusiones de este estudio nos apuntan que las tácticas diseñadas en el plan de marketing buscan posicionar la marca en la cabeza de clientes, con el foco que se aumente la lealtad hacia la compañía, de igual modo, se muestra tácticas en base al mix de marketing se busca llevar a cabo en el comportamiento de las ventas y la cuota de contribución en el market. Este estudio asistencia en la presente investigación, para plantear recomendaciones de llevar a cabo mejor en la gestión del marketing mix, para que impacte de manera eficaz en sus ventas. La investigación desarrollada, es de estudio de investigación descriptivo, se considera este estudio por el su aportación teórico y metodológico en las dos variables de estudio, que más adelante nos dejara contrastar los resultados que se obtendrán

En el ámbito Nacional

Carranza (2017 en sus proposición "*The marketing mix with the positioning of the company Business Varomac S.A.C Huánuco 2017*", cuyo propósito es investigar del del marketing mix con el posicionamiento de la compañía Business Varomac S.A.C. de la zona de Huánuco 2017. El nivel de navegación fue descriptiva correlacional de tipo no en fase de prueba. El universo fue de 1500 individuos, y su exhibe de 211 individuos. Consignando los próximos indicadores estadísticos por eso el p valor (sig.=,000), fue menos a 0.05 comunica que el mix de marketing y el posicionamiento se relacionan. Se tuvo como resultado de 0.429 esto recomienda que hay una correlación media entre los dos cambiantes de la exploración. De esta forma se admitió la hipótesis general. La exploración exhibe un coeficiente de correlación 0.429 entre ambas cambiantes. Se considera esta exploración por su aportación teórica y metodológico debido a que es la navegación es de in nivel descriptivo correlacional y de plataforma de trabajo no en versión beta. Es acertado remarcar el objetivo del estudio en la exploración.

Para Coronel, A. (2017). En su análisis titulado "*Estrategias de mix de marketing para el aumento de ventas en la manufactura de dulces finos BRÜNING S.A.C*". ". Lambayeque, Perú. Tesis para optar la licenciatura en Administración. Tiene por finalidad saber la presencia de una correspondencia entre tácticas del mix mercadotecnia y el aumento de gestión de ventas en la manufactura de dulces finos Bruning S.A.C. El procedimiento usado fue el deductivo. Se utilizó para las ventas la teoría de Fischer & Espejo. Se empleó la encuesta. La investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional de corte transversal no experimental. La muestra fue de 195 (clientes/colaboradores). La medición se estableció con la escala de Likert. El Alfa de Cronbach es de 0.707, no expresa lo suficiente como aceptable. La Correlación de Spearman de $Rho=0.409$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) el promedio de las dimensiones son producto 0.387, precio 0.008, plaza 0.450, promoción 0.080. Se llegó a la conclusión a través de los resultados que las tácticas de marketing mix influye de forma efectiva o negativa en las ventas de la organización de modo en cómo se administre, se diagnosticó que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. hay una relación entre ambas variables estudiadas. Es considerada la presente investigación por la existencia de la variable en investigación del mix de marketing y la ampliación de las ventas, por su aporte teórico y

metodológico, así como van a ser ineludibles para hacer la discusión con los resultados que se obtendrá después.

Para Perea, E. (2016). En su examen que se titula “*Mix de mercadotecnia de elección de adquisición en la compañía Tai Heng TH04*”. Tesis para conseguir la licenciatura profesional en Administración. La intención primordial es reconocer la reciprocidad entre el marketing mix y la elección de adquisición del comprador de la compañía Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. Lima, Perú. Esta indagación fue de nivel correlacional descriptivo, de orientación cuantitativa no experimental. Las herramientas fueron aprobadas por profesionales, la confianza se consiguió por el Alpha de Cronbach y se empleó el pack estadístico SPSS23. Para lograr calcular todo el mix de marketing y la elección de adquisición se tomaron a una muestra de 179 clientes. Se consiguió como resultado que la variable mix de marketing, es buena 49.7% y regular 7.8%. Así, la variable elección de compra con 58.1% es adecuado y 9.5% piensan que es no adecuado. Complementariamente, con respecto al desempeño de los exámenes estadísticos logrados con Rho Spearman se consiguió como resultado una correlación moderada en un 0.574, en cierre, el grupo de herramientas que son las 4P, conllevan a los compradores a decidir más despejada elección de adquisición algún producto o servicio. Concluye que se determinó que las tácticas de mix de marketing fue moderada con relación a una elección de adquisición, se ha podido deducir que en la compañía Tai Heng TH04. Hay una relación entre ambas variables estudiadas. Es considerada la presente investigación del autor por la existencia de la variable de estudio del Mix de marketing y por su aporte teórico y metodológico, así como van a ser necesarios para hacer la controversia con los resultados que se obtendrá después.

Según Huaita, C. (2017). En su estudio “*Marketing strategy and customer satisfaction at the Agua de Mesa La Samaritana Company, 2017*”. Tarapoto, Perú. Tesis para recibir la licenciatura de marketing y negocios internacionales. La intención primordial es saber la relación entre el marketing mix y la complacencia del cliente. Este estudio es de tipo correlacional, con diseño no experimental. Con un universo de 306 clientes. Se concluyeron los próximos resultados: el Rho Spearman apunta que hay correlación efectiva destacable entre tácticas de mix de marketing y la deleite del cliente consiguiendo un 0,820 y un valor p igual a 0,000. El producto y el deleite del cliente tienen relación eficaz con un Rho Spearman de 0,723 y una valía p igual a 0,000, la valía y la satisfacción del cliente te tienen correlación efectiva

media con coeficiente de 0.679 y p valor de 0,000, La plaza es de su agrado del cliente tienen correlación media con coeficiente de 0,658 y p valor igual de 0,000, La promoción y la agrado del cliente tienen correlación eficaz considerable con cifra de 0,721 y un valor p igual de 0,000. Entonces, el mix de marketing compone el 67% de la diversificación de agrado del cliente, lo cual apunta que hay insuficiente en las tácticas de producto, precio, plaza y promoción. La exploración establece que las tácticas de mix de marketing fueron deficientes, se pudo deducir que en la empresa Agua de Mesa La Samaritana, hay una carencia en sus tácticas del mix de mercadotecnia.

Gamarra y Tarrillo (2017 en su investigación llamada “*mix de marketing y ventas en el Ángel Hotel Chota-2016*”). Cuyo objetivo fue determinar la influencia de un plan mix de marketing en las ventas En la compañía Expert Rubber SAC, Ate el Ángel Hotel-Chota, de tipo descriptivo diseño no experimental, supone ver y detallar según con el estudio llevado a cabo en el Ángel Hotel las 4p de mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) no tiene una correcta administración de sus dimensiones más allá de eso el 55.4% (51) de encuestados tiene un nivel de satisfacción del cliente bueno esto representaba que el hotel ofrece un servicio de calidad pero el 4.3% (4) la califica como mala y el 1.1% (1) lo califica como muy mala esto refleja que parte de sus clientes quedan insatisfechos con el servicio brindado y puede crear un impedimento en la expansión del mercado, esto establece que el nivel de influencia de la indebida gestión de las 4p realizada en El Ángel Hotel tiene un efecto importante frente las ventas de esta compañía. Es considerada el presente estudio por la existencia de las dos variables de investigación, por la teoría y metodológico debido a que es la investigación es de nivel descriptivo y diseño no experimental.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2016) en su libro “Fundamentals of Marketing” sostiene que la mercadotecnia es un grupo de herramientas de mercadeo táctico y controlado que la compañía diseña buscar un comportamiento de compra en el target objetivo. El mix de Marketing permite que la compañía consiga incidir en la petición del producto o servicio agrupada en 4 en el mix de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2017) “El mix de la mercadotecnia radica que es un avance en el cual las entidades agradan a los usuarios instituyen relaciones sólidas con ellos generan valor para los clientes debido a la intención de hallar, a cambio, valor de estos” (P.5)

Armstrong y Kotler (2013) “mix de marketing son herramientas de mercadotecnia que la compañía gestiona para influir en el comportamiento de compra del target objetivo. [...] radica en la combinación de la 4 ps que la compañía hace para poder mercadear sus productos y de esta forma poder posicionarse en la cabeza del cliente.

Lamb (2015), apunta que “La mercadotecnia es una herramienta de la compañía y una secuencia de pasos para realizar, transmitir y prestar un producto o servicio de valor agregado al consumidor y para gestionar un marketing relacional de forma que colme las misiones particulares y la compañía” (p.6). Tenemos la posibilidad de decir que el marketing es una herramienta muy considerable en las empresas porque les va a aceptar conocer las metas de los clientes y desarrollar recientes tácticas para arrancar recientes ideas para agradar la necesidad del cliente y llevar a cabo una más relevante rentabilidad a la compañía.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.52) “La mercadotecnia radica en lo que la compañía tiene la posibilidad de afectar el comportamiento de compra en su target objetivo. Las distintas configuraciones tienen la oportunidad de ser agrupadas como las mix de marketing La mercadotecnia es la mezcla de técnicas y herramientas para la empresa porque le va a dejar conformar parte en el mercado y prestar productos que brinden más importante valor con el valor acertado y de manera eficaz.

Según Lamb, Hair y McDaneil La mezcla de Marketing tiene relación a una conjunción de tácticas de las 4 P. Construida para desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas en el mercado objetivo.

Variables 1: marketing mix.

El estudio de la mercadotecnia fue iniciada en el año 1930 por los autores Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz con la teoría de los `parámetros (Mezcla

de Bienes y Servicios , organización y comunicación) que estaban unidos al período de vida del producto.

Desde ese momento en la década de 1960 el Creador Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing revoluciono el criterio de Marketing Mix o Mercadotecnia de las 4P's que en la actualidad es usado por todas las compañías para contemplar las pretensiones y expectativas de sus clientes. Desde la década de 1967 la mutación de las 4p del Marketing 1.0 además fue llamada 4P del mercado. El mix de marketing fue Criterio Añadido por Kotler en su libro Marketing 3.0 desarrollo herramientas simples y habituales para todas las organizaciones y de esa forma logren lograr los objetivos y misiones deseadas como compañías. Por lo tanto las 4p del mix de marketing además son denominadas como la mezcla del Marketing, Mezcla Mercadotecnia o mix comercial.

Arotoma (2009), nos comunica que: “El mix de mercadotecnia es la estratégica para conseguir los objetivos del marketing. Entonces, es un grupo de variables susceptibles de variación para influir en la demanda de nuestros productos” (p47). Tomemos presente los bienes o servicios en relación a las pretensiones del usuario, en el instante y lugar correcto, usando una aceptable comunicación, promoción y más que nada fijando costos justos.

Kotler (2011), “Identificó una secuencia de ocupaciones en las cuales van a influir de forma directa al cliente, todas estas constituyen el mix de marketing; esto debe ser planificado para tener un más prominente satisfacción en los compradores” (p 64).

Algunos críticos suponen que las 4 P llegan a omitir algunas ocupaciones indispensables, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing; estas se tienen dentro en alguna de las 4 P. Kotler y Keller (2012), aseguran. “La mezcla de mercadotecnia es un grupo de herramienta tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) y la empresa combina para hallar la respuesta deseada según las pretensiones de sus clientes”. (p 45). Tomando presente los autores citados se tiene la posibilidad de tener difusión que el mix de mercadotecnia, es un grupo de instrumentos controlables que se intercalan para conseguir llegar al mercado objetivo de manera efectiva, dando

buenos productos o servicios que satisfagan las pretensiones o deseos, a un precio justo, distribuido de una manera viable para el cliente y dando un mensaje conciso

Dimensiones del Marketing Mix

Primera P: Producto.

Es un grupo de atributos así sea tangibles o intangibles que son percibidos por los clientes para agradar sus pretensiones o deseos.

Según Kotler y Armstrong (2017) Es algún bien que se consiga sugerir a un mercado para su atención o adquisición de uso o consumo y que podría agradar a una necesidad. (P.202), en concordancia a Kotler y Armstrong el producto exhibe diferentes propiedades y atributos como son el diseño en envase o etiquetado.

Además, la autora nos manifiesta que: el producto es muchísimo más que un grupo de atributos físicos, ya que tiene dentro además la marca, la calidad, el diseño, etc. Pero lo de más importante importancia de un producto no son las propiedades que tiene dentro, sino aquellas que el cliente siente que tiene (Lucio, 2010, p.3) El estudio sostiene que: un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio), que se brinda a un mercado para su compra, uso o consumo, y que puede agradar una necesidad o un deseo de un segmento específico del mercado. Con el objetivo de diferenciar su oferta, están creando y entregando vivencias terminadas a sus clientes (Arotoma, 2009, p61). Se conoce por los autores que el producto es todo el que bien o servicio la cual tiene diferentes tipos de propiedades para agradar las metas del cliente, la cual debe ser tomada presente todas sus propiedades debido a que colosal porcentaje es relacionado muy si la compañía consigue sobre salir y marcar la diferencia de la competencia.

Segunda P: Precio

El valor es el valor capital que uno esta dispuestos a pagar para agradar los deseos o metas y a su vez el valor es el medio por el cual se obtiene capital.

Según Kotler y Armstrong (2017) es la proporción de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los clientes dan un lugar del beneficio de tener o usar el bien o servicio. (P.264)

Lucio (2010), "Es sustancial la fijación de costos, debido a que esto crea capital por las ventas, es un elemento de marketing. De esta forma, las empresas tienen que centrarse en encontrar altos escenarios de ventas" (p.5). Si la rivalidad se ofrece porque sus productos son iguales, los costos son determinados por el mercado. Hay procedimientos para hallar distinguir estos productos: la fijación de costos promocionales, fijación de costos con descuentos, o por fijación de costos psicológicos, y revela un cierto poder en el mercado logrando de esta forma transformarse en aptitud. (Lucio, 2010, p 58)

Arotoma (2009) nos comunica. "The price is not fixed by the costs of creation or production, but must have its origin in the benefits that the product offers to the market and to leave those benefits" (p. 62). Cabe destacar que, el valor es la cantidad monetaria sobre un producto o servicio, el cliente puede aceptar o no atendiendo las misiones que consigue tener el cliente potencial. En la actualidad muchas compañías aplican fijaciones de costos apoyado en promociones, bonificaciones, o los reconocidos costos psicológicos

Tercera P: Plaza

Es el medio por el cual nosotros usamos para llevar productos de una forma exitosa al cliente final.

Según Kotler y Armstrong (2017) las ocupaciones de la empresa que forjan que el bien o servicio este a disposición de los target objetivo (P.55) La organización es la acción donde se relaciona el cliente con la producción; es decir, es la acción de mover los productos o servicios desde el estudio al cliente. Su tarea es descubrir el producto a disposición del cliente, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, instante en que lo demande (Arotoma, 2009, p.33). "Comercializar el producto; discurre el manejo óptimo la logística de distribución y de ventas, en encontrar que el bien alcance al lugar exacto, al instante y situaciones correctas, poniendo productos al alcance del comprador" (Lucio, 2010, p.90)

Según Kotler (2011), nos comunica que: Todo vendedor debe tener en cuenta cómo hacer accesibles sus productos en el target objetivo. Las vías configuraciones son desarrollar la venta directamente o vender por medio de

mediadores. Internamente de una particular industria se tienen la posibilidad de hallar las dos maneras de organización, como además de servicios (p. 140). Comprometemos en determinar el tipo de producto a repartir, para hallar elegir el más destacable canal de organización de esta forma sea para servicios, productos de consumo, o industriales puesto que es relacionado muy entender si tenemos los medios suficientes para que nuestro producto llegue en condiciones insuperables respectivamente

Cuarta P: Promoción

Es el medio por el cual nosotros utilizamos para llevar productos de una manera triunfadora al cliente final. Según Kotler y Armstrong (2017) Son las ocupaciones de la entidad para poner al alcance del mercado meta (P.55) La organización es la acción donde se relaciona el cliente con la producción; es decir, es la acción de mover los productos o servicios desde el estudio al cliente. Su labor es conocer el producto a disposición del cliente, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, momento en que lo demande (Arotoma, 2009, p.33).

Comercializar el producto; considera el manejo óptimo de los canales logísticos y de ventas, para hallar que el producto llegue al lugar exacto, en el momento y condiciones correctas, poniendo los productos al alcance del comprador (Lucio, 2010, p.90)

Según Kotler (2011), nos comunica que: Todo vendedor debe tomar en cuenta cómo llevar a cabo accesibles sus bienes en el target objetivo. Ambas configuraciones son vender los bienes de manera directa o venderlos a través de mediadores. Al interior de la industria alguna se tienen la oportunidad de encontrar ambas formas de organización, como además de servicios (p. 140). Debemos de tener en cuenta que tipo de producto vamos a repartir, para encontrar seleccionar el más considerable canal de organización así mismo sea para servicios, productos de consumo, o industriales ya que es relacionado muy cubrir si poseemos los medios suficientes para que nuestro producto llegue en condiciones insuperables respectivamente.

Variables 2: gestión de ventas

Al momento de llevar a cabo una venta hay que tomar en cuenta puntos particulares como, el tipo de cliente, de qué forma vamos a arrancar al cliente, que producto necesita, y así mismo una secuencia de pasos que nos ayudara a tener una venta segura, de esta forma generaremos capitales permanentes. EL siguiente estudio nos dice: Es aquel avance la cual el vendedor está a cargo, en la mayor parte de las situaciones, es requisito que ejecute varios pasos del proceso; a través de varias personas dentro de la empresa vendedora, no en todos los casos en una secuencia dada, ya que las objeciones son según cada tipo de cliente (Jobber y Lancaster, 2012, p. 247).

Otro estudio nos hace hincapié que: el avance de ventas de una compañía debe integrar reglas para administrar las cuentas que guíen a todos los vendedores y que aseguren que todas las ocupaciones de ventas sean congruentes con las tácticas de marketing. (Johnston y Marshall, 2009, p.48) Los autores nos dan a abarcar que el avance de ventas, es aquella acción donde dos personas buscan un beneficio, a través de una negociación; en esta circunstancia el vendedor debe tener la aptitud de descubrir al cliente para que conseguir ofrecerle el servicio o producto acertado, según su necesidad, luego tener en cuenta que es importante llevar una búsqueda de nuestros clientes al pendiente frente algún queja o reclamo. (p247, p48).

Dimensiones de la Gestión de Ventas

Dimensión: Clasificación del Cliente

“El vendedor debe detectar a los clientes potenciales dentro de ese segmento, donde los vendedores emplean diferentes fuentes de información, que tiene la posibilidad de ser brindada por la compañía como capacitaciones, información del producto que va a ser lanzado en el mercado o en la mayoría de los casos de todos los productos.” (Johnston, Marshall, 2009, p.48). El autor nos sugiere que: “En una venta forman parte dos elementos esenciales que son el producto y el cliente. Entonces esos clientes que tienen la necesidad de encontrar un producto o servicio, estos son nuestros clientes potenciales, para esto existe dos tipos de fuentes: ajenas e internas”. (Navarro, 2012, p78). Según los autores se toman presente que la ciudad y calificación de clientes, es el paso donde debemos de tener en cuenta

todos nuestros clientes y seleccionarlos según su necesidad. Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el sector de ventas debe de estar capacitada para que logren al cliente acertado.

Dimensión2: Acercamiento con el Cliente

Para sustentar este procedimiento el estudio sostiene al respecto: La persona encargada de la venta debe comenzar de la siguiente forma, primero cubrir al cliente por medio de los correos, estar en recurrente comunicación, para que de esta manera logren llegar a cerrar una cita (Johnston y Marshall, 2009). El comienzo del trato, es aquella etapa en donde el vendedor debe romper el hielo y detallar una comunicación eficiente, utilizando totalmente para lograr sacar un método de sus misiones y poder enganchar la venta.

Dimensión3: Presentación del Producto

Jobber y Lancaster (2012) “La clave en este punto, la primera impresión obtenida por el cliente potenciales va a ser esencial para llamar su atención y así tengamos la posibilidad llamar su atención, para que consigue cubrir más afondo nuestros productos”. (p.252) En esta situación el vendedor tiene una colosal virtud, debido a que cuando reconocido las metas y los inconvenientes del cliente, la exhibición ofrece al personal de ventas la posibilidad de convencerlo, ofreciéndole un gusto. Entendemos que la demostración del producto es importante porque va a ser el primer contacto que tenga el cliente con el producto y por este motivo debe ser una exhibición de primera, llevándose una aceptable impresión para que consigue sentir que es el producto o servicio que llena sus expectativas.

Dimensión4: Cierre de la venta y seguimiento de quejas

El siguiente estudio nos dice: Algunos vendedores por el momento toman presente que una exhibición eficaz del producto o servicio, debe llevar al cliente a solicitar el producto, sin que el vendedor tenga que cerrar la venta. Además, es más recurrente que el ejecutivo de ventas tome la idea. Esto se origina porque sin importar que tan bien el vendedor identifique las misiones del cliente, presente los provecho que corresponden y pase las objeciones, seguramente por el momento permanezca alguna duda en la cabeza del cliente (Jobber, Lancaster, 2012, p.52). Otro autor nos manifiesta que Navarro (2012), “El cierre,

constituye la culminación del esfuerzo de la venta y el gusto del cliente que consiguió el producto” (p.64). Por lo expuesto el cierre es la más reciente etapa donde la venta se ejecuta eficazmente si en caso superó sus expectativas el producto o servicio; caso opuesto indudablemente halla una falta de información del producto, actitud negativa de parte del vendedor, o haya puesto mucha presión.

Las ventas es el avance por medio del cual se otorga un bien o servicio para agradar los objetivos de los clientes logrando así conseguir el gusto propio del cliente través del uso acertado de tácticas. Para que una empresa tenga una gestión de ventas tendrá dependencia de varios causantes como tener claro sus fines y metas que quiere conseguir como planificar y organizar para hacer capital y establecer relaciones con los clientes. Pero al momento de llevar a cabo una venta se debe tener claro con qué tipo de cliente vamos a tratar y que producto necesita.

1.4 Formulación del Problema.

Problema general.

¿Cuál es la correspondencia entre mix de marketing y gestión ventas de la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018?

Problemas Específicos.

Problemas Específicos: 1

¿Cuál es la relación entre el Producto y gestión de ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate 2018?

Problemas Específicos: 2

¿Cuál es la relación entre el Precio y gestión de ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate 2018?

Problemas específicos 3:

¿Cuál es la relación entre la Plaza y gestión de ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate 2018?

Problemas específicos 4

¿Cuál es la relación entre Promoción y gestión de ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate 2018?

1.5 Justificación del Estudio.

Alegato Teórica

El estudio busca conocer aportaciones teóricas sobre el mix de marketing y la gestión comercial. Por lo tanto, busca brindar conocimientos sobre la correspondencia que existe entre el mix de marketing con variable gestión de ventas en la compañía Expert Rubber SAC,

Alegato Práctica

A través de estrategias del mix de marketing se lograra que la empresa tenga un margen de ventas, debido a la finalidad de las variable en estudio es plantear alternativas de respuestas que pueda ser aplicada en la compañía Expert Rubber SAC

Alegato Metodológico.

Se desea medir la correlación que existe entre al mix de mercadotecnia y la gestión de ventas en la compañía Expert Rubber SAC. Utiliza la encuesta como herramienta de estudio del enfoque cuantitativo, los cuales serán validados por los expertos, de la misma manera se busca que el estudio sea una base para posteriores estudios de la materia.

Alegato Social

El siguiente estudio de la compañía Expert Rubber SAC para aplicar las estrategias del mix de mercadotecnia con el objetivo de lograr el posicionamiento más amplio y llegar a la mente de cada cliente.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general.

Existe relación entre mix de marketing y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Hipótesis Específica.**Hipótesis Específica: 1**

Existe relación entre el producto y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Hipótesis Específica: 2

Existe relación entre el precio y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate 2018

Hipótesis Específica: 3

Existe relación entre la plaza y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

Hipótesis Específica: 4

Existe relación entre la promoción y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

1.7 Objetivos.**Objetivo General.**

Describir la relación entre el Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Objetivo Específicos**Objetivo Específico 1**

Identificar la relación entre el producto y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

Objetivo Específico: 2

Identificar la relación entre el precio y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Objetivo Específico: 3

Identificar la relación entre la plaza y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Objetivo Específicos: 4

Identificar la relación entre la promoción y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

II MÉTODO**2.1Diseño de Investigación.**

La investigación corresponde al diseño no experimental- correlacional porque “son saberes que se hacen sin variar las variables y observando las variables en su hábitat natural” (Hernández, 2014) Por eso mismo, se asegura que el estudio es corte transversal no experimental, porque los datos resultantes no se manipulan y fueron recopilados en solo instante.

Según el estudio Martínez (2006) el diseño de investigación se realiza sin manipular ninguna de la variable se señala como es. El autor no manipula las variables independientes. La visualización del acontecimiento tiende a detallar en su ambiente real y en un el tiempo exacto, para un posterior análisis [...] (p. 87).

Tipo de la investigación

El en foque de investigación es cuantitativa, ya que la obtención de datos consigue tratar hipótesis aplicando las estadísticas.

El estudio es de tipo descriptiva correlacional. Señala ciertos atributos del objeto definitivas características del bien o servicio en investigación, es correlacional debido que puede calcular el grado de correlación que podría existir entre marketing mix y gestión de ventas, de las dos variables en un contexto particular. Para Hernández et al. (2014), “El estudio descriptivo radica en inspeccionar alguna participaciones, de las peculiaridades aquellas características significativas del entorno que merecen ser estudiados”. Este estudio

busca encontrar correlación que se establecería entre el mix de mercadeo y gestión de ventas en la compañía Expert Rubber SA.C

2.2 Variables, Operacionalización.

Variables

Según Kotler y Armstrong (2014) el mix de marketing son instrumentos tácticos y que puede ser controlables para que la compañía determine el mix de marketing más adecuado para asegurar la demanda del target objetivo (p.24)

Definición Conceptual: Gestión de Ventas

Johnston y Marshall, (2015) Beneficio, a través de una negociación; en esta circunstancia el vendedor debe ser con la aptitud de descubrir al cliente para que consigue ofrecerle el servicio o producto acertado, según su necesidad. (p.48)

Operacionalización de Variables.

Tabla1

Operacionalización, variable marketing mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Tipo de Escala	
Marketing Mix	El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, Consiste en todo lo que la empresa esa capaz de hacer para influir en la demanda del producto .Kotler (2014)	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativa donde 1 es nunca y 5 siempre	Producto	Marca	1 , 2	Escala de Likert	Ordinal	
				Envase	3			
				Etiquetado	4			
			Precio	Fijación con Descuentos	5			
				Fijación Con Promoción	6 , 7			
				Fijación Con Precio.	8 , 9, 10			
			Plaza	Distribución desde el fabricante.	11			1. Nunca
				Distribución Integrada.	12			2.Casi nunca
				Distribución Ajenos	13			3. A veces
			Promoción	Fuerza de Ventas	14 , 15			4. Casi Siempre
Promoción	16 , 17 , 18,19,20	5. Siempre						
Publicidad.	21 , 22							

Tabla2

Operacionalización, variable gestión de ventas

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Tipo de Escala
Gestión de Ventas	Los autores nos dan a abarcar que el avance de ventas, es aquella acción donde dos personas buscan un beneficio, a través de una negociación; en esta circunstancia el vendedor debe ser con la aptitud de descubrir al cliente para que consiga ofrecerle el servicio o producto acertado, según su necesidad-. (Johnston y Marshall, 2015, p.48)	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativa donde 1 es nunca y 5 siempre	Clasificación del cliente	Fuentes Externas	23	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	Ordinal
				Fuentes Internas	24		
			Acercamiento con el Cliente	Conocer al Cliente	25-26		
				Ubicación del Cliente	27		
				Preparación de Visita	28		
			Presentación del Producto	Énfasis de Ventas	29		
				Beneficios Adicionales	30-31		
			Cierre de Ventas y Seguimiento de quejas	Estrategia de Cierre	32-33		
				Siguiente por Venta	34		
				Seguimiento de Quejas	35-36		

2.3 Población y muestra

Población

Hernández (2014) señala que es cumulo de casos que convienen con una serie de características, es por ello que la presenta investigación estará compuesta por los clientes. (p.16).

La población objetiva de la investigación está formado por un total de 180 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Expert Rubber S.A.C

Muestra.

Según Hernández (2014) afirma que ya que se utilizó toda la gente para la recolección de datos, no se empleó la formula estadística para saber la exhibe, puesto que así la exploración puede ser más contundente y precisa. (p.206). Por ello se consiguió una exhibe de 90 usuarios a los cuales se les realizara un cuestionario con la intención de abarcar el nivel de la administración de ventas. Por lo tanto se establece la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde
 n es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 N es el tamaño de la población;
 E es la precisión o el error.

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.05)(0.95)(118)}{118(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96)(0.05)(0.95)} = 90$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.

Pericia

La técnica utilizada por el investigador fue la encuesta, debido que su meta congregar de manera directa o indirecta los datos singulares sobre un atributo de que es la población.

Según Rodríguez (2014), indica “La técnica, diferentes recursos empleados para agrupar la información, entre que resalta en elaboración del cuestionario. Entrevistas y las encuestas” (p.10)

Instrumento

El cuestionario es de escala ordinal tipo Likert con 5 escalas de medición, Para medir las variables del mix de marketing, contiene con 22 ítems. Así como para la variable gestión de ventas con 14 ítems.

Tabla3

Escala de medición

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Validez

Según Hernández (2014), “Dar por valido un instrumento, es porcentaje que el instrumento realmente mide la variable a medir” (p.200)

Los pasos de la validación de los ítems del instrumento utilizaron fue acondicionado a la aceptación de expertos en la especialidad y en su metodología.

Validez de Contenido: Nos va a permitir determinar en el nivel en que el instrumento e hipótesis planteada, caso contrario, queda nula su confiabilidad.

Valides de Constructo: Hace referencia al nivel en el cual se refleja los dominios específicos a través del juicio de expertos los cuales evalúan los ítems.

Coefficiente de Validación.

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de Validación

Xij: Validación del Criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validad

Tabla4

Validación de juicio de expertos

CRITERIOS	MARKETING MIX			TOTAL
	EXP.01	EXP.02	EXP.03	
Claridad	80%	85%	90%	255%
Objetividad	80%	85%	90%	255%
Pertenecía	80%	85%	90%	255%
Actualidad	80%	85%	90%	255%
Organización	80%	85%	90%	255%
Suficiencia	80%	85%	90%	255%
Intencionalidad	80%	85%	90%	255%
Consistencia	80%	85%	90%	255%
Coherencia	80%	85%	90%	255%
Metodología	80%	85%	90%	255%

<u>TOTAL</u>	<u>2550%</u>
<u>CV</u>	<u>85%</u>

El promedio de validez de especialistas en la variable Mix de marketing fue obtenido una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla5

Validación juicio de expertos

VARIABLE 2: GESTION DE VENTAS				
CRITERIOS	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	80%	85%	90%	255%
Objetividad	80%	85%	90%	255%
Pertenecía	80%	85%	90%	255%
Actualidad	80%	85%	90%	255%
Organización	80%	85%	90%	255%
Suficiencia	80%	85%	90%	255%
Intencionalidad	80%	85%	90%	255%
Consistencia	80%	85%	90%	255%
Coherencia	80%	85%	90%	255%
Metodología	80%	85%	90%	255%

<u>TOTAL</u>	<u>2550%</u>
<u>CV</u>	<u>85%</u>

El porcentaje de validez por examen de especialista en la variable Gestión de Ventas fue obtenida una apreciación excelente (81% - 100%).

En la tabla N° 6 se expone a los especialistas que evaluaron la validez

Tabla6

Nombres de los expertos para ambas variables

GRADOS Y NOMBRES	
Experto N° 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto N° 2	Mg. Amburu Carlos Abrahan
Experto N° 3	Mg.Villar Castillo Fredy

Confiabilidad

Según Bernal (2010), la confianza de un instrumento tiene relación a la rigidez de las calificaciones conseguidas por las mismas individuos, cuando se les examina en diferentes oportunidades con los mismos cuestionarios (p. 247). La confiabilidad del instrumento se va a determinar por medio del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) basado en una encuesta piloto de 15 usuarios por medio del programa SPSS 22. Lo que nos dejará medir su nivel de confiabilidad.

Tabla7

Alfa de Cronbach, variable marketing mix

Estadísticas de Fiabilidad		
	Nº	de
Alfa de Cronbach	Elementos	
.920	22	

En la tabla Nro. 7 se observó que el Alfa de Cronbach de 22 ítems estudiados para la variable mix de marketing es de .920 por ello se expresa que la fiabilidad estadística es elevada.

Tabla8

Alfa de Cronbach, variable gestión de ventas

Estadísticas de Fiabilidad		
	Nº	de
Alfa de Cronbach	Elementos	
.857	14	

En la tabla Nro. 8, se observó el Alfa de Cronbach de 14 ítems estudiados para la variable mix de marketing es de .857, lo cual implica que el estadístico de fiabilidad es de fuerza adecuada.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Los antecedentes que se seleccionaron del presente estudio fueron por medio del software Spss versión 22 y Microsoft Excel. Primero fue realizar los instrumentos a los

clientes y posteriormente trasladar toda la data para conseguir la fiabilidad de los estadísticos por medio del alfa de Cronbach, en ambas variables de estudio.

2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio fue elaborado con limpieza, observando las reglas, valores y principios, porque se impidió toda evidencia del plagio de la información, igualmente la adulteración de la información a beneficio del estudio, debido que se expresa la voluntad de exponer información y resultados legítimos.

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Los estudios descriptivos de las derivaciones se han realizado a través de las 90 encuestas que se realizó a los consumidores de la empresa Expert Rubber SAC, en el distrito de Ate, la secuela final se señala en la siguiente tabla.

Tabla9

Medidas descriptivas de las variables

		MARKETING MIX (agrupado)	GESTIÓN DE VENTAS (agrupado)
N	Válido	90	90
	Perdidos	0	0
Media		3,61	4,06
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desviación estándar		,646	,718
Varianza		,418	,515
Rango		3	2
Mínimo		2	3
Máximo		5	5
Suma		289	325

Interpretación: Según la tabla 9, el mix de mercadotecnia y la variable gestión de ventas, de modelo, señala que las dos variables tuvieron medias distintas, en consecuencia, su desviación estándar igualmente fue distintas para las dos variables. Esto implica que la comercialización entre las dos variables no fue normal, igualmente se determina que toda variable ordinal cualitativa es una variable que tiene una colocación no normal por lo cual se determina que es un variable no paramétrica.

Tabla10

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	12	13,3	13,3	20,0
	CASI SIEMPRE	6	6,7	6,7	26,7
	SIEMPRE	66	73,3	73,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo con la tabla 10, referido a la variable mix de marketing fueron en suma 90 clientes encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: que un 73,3% de los encuestados que es 66 clientes, contestaron siempre se aplica el mix de marketing en la empresa Expert Rubber SAC. De otro modo un 6,7% de la muestra es 6 clientes, manifiesta la negativa a la aplicación del mix de marketing la empresa en estudio.

Tabla11

Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	6	6,7	6,7	13,3
	CASI SIEMPRE	24	26,7	26,7	40,0
	SIEMPRE	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo con la tabla 11, variable gestión de ventas fueron un total de 90 clientes encuestados: un 60% de los encuestados son 54 clientes, contestaron que siempre se aplica la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate. Por otro lado, un 6,7% son 6 clientes de la muestra, expresa que jamás se considera la gestión de ventas.

Tabla12

Análisis descriptivo de dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	12	13,3	13,3	20,0
	A VECES	24	26,7	26,7	46,7
	SIEMPRE	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: tabla 12, referente a la extensión de estudio producto fueron un total de 90 clientes encuestados. Consiguieron 53.3% de los encuestados que son 48 clientes, expresaron que siempre se aplica la gestión del producto en la empresa Expert Rubber SAC, Ate. Por otro lado, un 6,7% de la muestra encuestada es 6 clientes, manifiesta que nunca se aplica una gestión de producto en la empresa Expert Rubber SAC, Ate.

Tabla13

Análisis descriptivo de la dimensión: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	6	6,7	6,7	13,3
	A VECES	12	13,3	13,3	26,7
	CASI SIEMPRE	42	46,7	46,7	73,3
	SIEMPRE	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla número 13, de un total de 90 clientes encuestados. Se lograron los resultados siguientes: que un 46,7% de la muestra es 42 clientes, respondieron

que algunas veces se aplica una política de precios en la empresa Expert Rubber SAC, Ate. Igualmente, un 6,7% que es 6 clientes, manifiesta que nunca se aplica una política precios en la empresa.

Tabla14

Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	30	33,3	33,3	53,3
	A VECES	12	13,3	13,3	66,7
	CASI SIEMPRE	12	13,3	13,3	80,0
	SIEMPRE	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla número 14, a los resultados obtenidos de 90 clientes encuestados. Se lograron resultados: que un 33% de los encuestados que es 30 clientes de la compañía Expert Rubber SAC, respondieron casi nunca los canales de distribución utilizados por la empresa son los adecuados. Por otro lado 13 % de la muestra es 12 clientes, manifiesta que casi siempre la compañía utiliza canales de distribución adecuados

Tabla15

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	36	40,0	40,0	60,0
	SIEMPRE	30	33,3	33,3	93,3
	CASI SIEMPRE	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Interpretación: La tabla número 15, de un total de 90 clientes encuestados. Los obtenidos fueron: que un 40% de la muestra es 36 clientes, contestaron que casi nunca la empresa Expert Rubber SAC. Utiliza promociones. En tanto, que un 6,7% de la muestra es 6 clientes, manifiesta que casi siempre son adecuadas las promociones de la empresa

3.2 Prueba de Hipótesis General

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing Mix y Gestión de ventas.

H0: No Existe relación marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

H1: Existe relación marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla16

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing mix y la gestión de ventas

			Marketing Mix	Gestión de Ventas	
			(agrupado)	(agrupado)	
Rho de Spearman	Marketing (agrupado)	Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,354**
			Sig. (bilateral)	.	,001
			N	90	90
	Gestión de (agrupado)	Ventas	Coefficiente de correlación	,354**	1,000
			Sig. (bilateral)	,001	.
			N	90	90

Interpretación: la tabla 16, estudiando el Rho de Spearman la valía de significancia hallado fue de 0,001. La hipótesis planteada, que para esta situación fue menor al valor de la significancia de la exploración planteada es de 0,05, por esto, se permite la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. El coeficiente de correlación es de 0.354, cual sugiere una correlación efectiva disminuida; de acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis específica 1: Formulamos las hipótesis estadísticas

H0= No Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate-2018.

H1= Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate-2018

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla17

Prueba de hipótesis dimensión producto y gestión de venta

			DPRODUCT	SUMAV2
			O (agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	DPRODUCTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	90	90
	Gestión de Ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	90	90

Interpretación: De acuerdo con la tabla 17, analizando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,002 lo cual nos posibilita elegir de aceptar o denegar la hipótesis planteada, que para esta circunstancia salió menor al valor de la significancia de la exploración que es de 0,05, por ello, podemos decir que se facilita la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez el coeficiente de correlación es de 0.329, el cual corresponde una correlación eficaz baja; según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman

Prueba de hipótesis específica 2:

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0= No Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018

H1= Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate-2018

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla18

Prueba de hipótesis de la dimensión precio y gestión de ventas

			Precio	Gestión de Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
Gestión de Ventas	Gestión de Ventas	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: Según la tabla 18, analizando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,001 lo cual nos permite seleccionar de aceptar o denegar la hipótesis planteada, que para esta situación salió menor al valor de la significancia de la navegación que es de 0,05, por esto, tenemos la posibilidad de decir que se posibilita la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez el coeficiente de correlación es de 0.854, el cual corresponde una correlación eficiente alta; de acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

Hipótesis Especifica 3:

H0= No existe relación entre la plaza y la gestión de ventas En la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

H1= Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas En la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla19

Prueba de hipótesis de la dimensión plaza y gestión de venta

Correlaciones				
			DPLAZA (agrupado)	SUMAV2 (agrupado)
Rho de Spearman	DPLAZA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	90	90
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	90	90

Interpretación: Según la tabla 19, analizando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,006 lo cual nos posibilita elegir de aceptar o denegar la hipótesis planteada, que para esta circunstancia salió menor al valor de la significancia de la exploración que es de 0,05, por ello, podemos decir que se facilita la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez el coeficiente de correlación es de 0.286, el cual corresponde una correlación eficaz baja; según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman

Prueba de hipótesis específica 4:

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0= No existe relación entre la promoción y la gestión de ventas En la empresa Expert Rubber SAC, Ate-2018

H1= Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas En la empresa Expert Rubber SAC, Ate-2018

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla20

Prueba de hipótesis dimensión promoción con la variable gestión de venta.

			DPROMICIÓN	SUMAV2
			N (agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	DPROMICIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	90	90
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	90	90

Interpretación: De acuerdo con la tabla 20, analizando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,001 lo cual nos facilita decidir de aceptar o negar la hipótesis planteada, que para esta situación salió menor al valor de la significancia de la exploración que es de 0,05, por esto, tenemos la posibilidad de decir que se facilita la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez el coeficiente de correlación es de 0.421, el cual corresponde una correlación eficaz moderada; según con la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

IV DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos sobre la investigación del mix de marketing y gestión de ventas en los clientes de la empresa Expert Rubber S.A.C. En el distrito de Ate del año 2018, se puede hacer la contrastación con los antecedentes obtenidos en la exploración, para la cual solamente se trabaja con esos resultados más destacables.

En relación al estudio de investigación entre las cambiantes mix de marketing y la administración de ventas en los usuarios de la compañía Expert Rubber S.A.C. En el distrito de Ate en el año 2018, se empleó el programa estadístico SPSS 23; usando del procedimiento de Spearman, obteniendo una correlación efectiva baja de 0.354 con una significancia de 0.001, cambiantes las cuales, si enseñaron tener relación, (Tabla N° 16).

Para Coronel (2017) establece que el resultado de sus variables mix de marketing y ventas existe un Rho de Spearman de 0.409, lo expresa que hay una positiva correlación moderada entre las dos variables, por lo tanto, reconoce que el mix de marketing incide positivamente en el posicionamiento en las ventas de la organización en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Por otro lado, Perea (2016) en su investigación el mix de marketing y la decisión de compra determina que su dimensión producto tuvo un coeficiente de Spearman de 0.626, la cual señala una correlación positiva moderada alta en la segunda variable con la dimensión producto de la primera variable; comparando los resultados se determina que existe concordancia con la hipótesis específica de la investigación en estudio debido a el Coeficiente de correlación de 0.329, toca una correlación positiva baja; según la tabla N° 17.

En cuanto a la segunda hipótesis específica del estudio en investigación, la dimensión precio y la variable gestión de ventas en los clientes de la empresa Expert Rubber SAC en el distrito de Ate en el 2018, logro una correlación de 0.854 y a su vez una significancia de 0.001; la cual manifiesta una correlación positiva alta; a pesar de ello se pudo rechazar la hipótesis nula. (Tabla N° 18). Por tanto, lo sostenido por Huaita en el año 2017 en su tesis titulada: *“la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samarita”* concuerda debido que nos da como resultado en su dimensión precio un coeficiente de correlación

de Rho de Spearman 0.679, siendo una correlación positiva moderada, lo cual llega a la conclusión que los clientes están satisfechos con los precios brindados por la empresa.

En relación con la tercera hipótesis que es la de precisar la relación entre plaza y la gestión de ventas en los clientes en la empresa Expert Rubber SAC en el distrito de Ate en el año 2018, a un nivel de significancia de 0.05, la plaza se relaciona de forma positiva baja con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.286 con la gestión de ventas. La misma que coincide con la investigación sostenida por Arroyo en el año 2014 en su tesis titulada: *“mix de marketing y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado. Huánuco – Perú”*, con un resultado de correlación en su dimensión plaza con el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.219, siendo una correlación positiva baja, llegando a la conclusión que la organización debe aplicar sus tácticas para abastecer a toda su plaza de forma efectiva.

Por último, en la cuarta hipótesis específica que es la de precisar la relación de la promoción y la gestión de ventas en los clientes de la empresa Expert Rubber SAC en el distrito de Ate en el año 2018 a un nivel de significancia de 0.05, la promoción se relaciona de forma positiva moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.421 con la gestión de ventas. La misma que coincide en cierto modo con el estudio de investigación de Cosme y Jacobo en su tesis titulada: *“las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso”*. Huánuco – Perú, debido que en su dimensión promoción con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.080, siendo una correlación positiva muy baja, concluye que debe implementarse las estrategias de las 4p para mejorar en las promociones que se brinden en la confitería el goloso.

V CONCLUSIONES

Según con los objetivos planeados y a los resultados que se consiguieron en el desarrollo de la investigación, se establece las siguientes conclusiones.

Primero. Siendo el objetivo general saber la relación entre el mix de marketing y la administración de ventas en los usuarios la compañía Expert Rubber SAC situado en el distrito de Ate en el año 2018; por medio de los resultados que se consiguieron en el presente trabajo de investigación, se establece que hay una correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.354 y un nivel de significancia de 0.001, en relación con el resultado se puede asegurar que a más grande manejo del mix de marketing los resultados se van a ver reflejados en una precisa administración de ventas en la compañía. Expert Rubber SA.C

Segundo. En relación al primer objetivo concreto, detectar la relación entre el producto y la administración de ventas en los usuarios de la compañía Expert Rubber SAC situado en el distrito de Ate en el año 2018; se concluye que hay una correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.329 con un nivel de significancia de 0,002. Con lo cual el estudio determinó que la calidad del producto no satisface totalmente la requerida de los usuarios.

Tercero. En tanto al segundo objetivo específico, detectar la relación entre el valor y la administración de ventas en los usuarios en la compañía Expert Rubber SAC situado en el distrito de Ate en el año 2018; se establece que hay correlación efectiva alta de 0.854 y un nivel de significancia de 0,001. Con lo cual establece que los costos que se proponen son los correctos y aceptados por los usuarios

Cuarto. Sin embargo, en el tercer objetivo específico, identificar la relación entre la plaza y la gestión de ventas en los clientes de la empresa Expert Rubber SAC en el distrito de Ate en el año 2018; el cual concluye que significancia de 0.05, la plaza se relaciona de forma positiva 0.286 con la gestión de ventas. Él estudió determina que los clientes necesitan que la empresa tenga canales de distribución más cercano a los clientes, los cuales le permitan el abastecimiento de manera rápida y eficiente.

Quinto. Por ultimo en el cuarto objetivo específico que es detectar la relación que hay entre la promoción y las gestión de ventas en los clientes de la empresa Expert Rubber SAC ubicado en el distrito de Ate en el año 2018; el cual concluye que a un nivel de significancia de 0.05. La promoción se relaciona de forma positiva moderada 0.421 con la gestión de ventas. Se puede afirmar que las promociones que brinda a sus clientes se encuentran estructuradas, pero no están alcanzando la satisfacción total de los clientes, por tanto se necesita reorganizar e implementar mejoras en esta área en específica

VI RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio de investigación permiten proponer las siguientes dimensiones:

Primera. Se observa una relación positiva baja entre mix de marketing y gestión de ventas de la empresa Expert Rubber S.A.C; por ello se recomienda realizar más estudios de investigación sobre el mix de marketing que conlleve a una mayor integración entre las variables: Precio, producto, plaza y promoción; lo cual permita implementar planes de marketing con mayor adaptabilidad.

Segunda. Se observa una relación positiva baja entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C; por ello se recomienda mejorar ciertos atributos de los productos comercializados por la empresa a través de controles de la calidad y de la actualización de sus diseños e innovación constante de sus productos, lo cual permitirá mantener el posicionamiento del mercado y satisfacción de los clientes.

Tercera. Se observa una relación positiva alta entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C; lo cual nos da la seguridad que tiene un buen manejo y control sobre los precios que le designa a cada producto, logrando así ser una empresa competitiva ante el mercado, cabe mencionar que no debe dejar de revisar constantemente el manejo de su política de precios para no perder el posicionamiento del mercado ya ganado.

Cuarta. Se observa una relación positiva baja entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C; por ello se recomienda a la empresa designar responsables para esta área; ya que se debe realizar un estudio de mercado para mejorar sus canales de distribución de forma estratégica, el mismo que le permita dar mayor cobertura y estar al alcance de su mercado objetivo.

Quinta. Se observa una relación positiva moderada entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C; por lo que se recomienda que las promociones que se brindan a los clientes actualmente es uno de los puntos relativamente fuerte, es importante que se fortalezca contantemente mediante activaciones de promociones

Estratégicas que logren fidelizar a los clientes de la empresa, lo cual permitirá a la empresa obtener una mayor frecuencia de compra de clientes habituales y aumentar la rentabilidad de le empresa.

VII. ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Arroyo, V. A., y Lermo, L. G (2014). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restauranteel consulado.Recuperadade <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, Ch. (2017). “El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S. A.C. Huánuco 2017” (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú.
- Cosme, J. J., y Jacobe, K. R. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso*. (Tesis de licenciatura). Recuperada dh<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Huaita, C. P. (2017). Estrategia de marketing la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa la samaritanaTarapoto,Perú.Recuperadode http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5ta, ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill.
- Keller, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing*. (11ª. ed.). México D.F.: Editorial McGraw- Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª. ed.). México: Pearson. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (15ª. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección marketing*. (14ª. ed.). México D.F.: Editorial Pearson.
- kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (ed.14). Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
- Lista 20 minutos (2014). *Las 10 empresas que mejor emplean el marketing mix en el mundo*.

Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/las-10-empresas-que-mejor-emplean-el-marketing-en-el-mundo-390278/>

Monferer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Universitat Jaume I

Moyolema, C. M. (2015). Características técnicas del producto y la decisión de compra En la empresa Expert Rubber SAC ,Ate calzado guzman de la ciudad de Ambato. Ambato ecuadorrecuperadode

http://repositorio.une.edu.ec/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, M.E. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F.: Real tercer milenio.

Perea, E.A. (2017). Marketing mix y la decisión de compra En la empresa Expert Rubber SAC ,Ate“taihengTH04”.Lima,Perú. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VII ANEXOS 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: COMO SE RELACIONA EL MARKETING MIX Y LA GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA EXPERT RUBBER SAC ATE-2018				
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018?	Existe relación Marketing Mix y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018	Describir la relación entre el Marketing Mix y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018	Producto	Marca Envase Etiquetado
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	Precio	Fijación con Descuentos. Fijación Con Promoción Fijación Con Precio.
P₁	O₁	H₁	Plaza	Distribución desde el fabricante.
¿Cuál es la relación entre el Producto con la gestión de ventas de la empresa Expert Rubber S.A.C Ate-2018?	Identificar la relación entre el Producto y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018	Existe relación entre el Producto y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018		Distribución Integrada. Distribución Ajenos
P₂	O₂	H₂	Promoción	Fuerza de Ventas
¿Cuál es la relación entre el Precio con la Gestión de Ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate-2018?	Identificar la relación entre el Precio y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018	Existe relación entre el Precio y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018		Promoción Publicidad.
P₃	O₃	H₃	Clasificación del cliente	Fuentes Externas Fuentes Internas
¿Cuál es la relación entre el Plaza con la Gestión de Ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate-2018?	Identificar la relación la Plaza y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018	Existe relación entre la Plaza y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber s.a.c, S.A.C, Ate-2018		Acercamiento con el Cliente
P₄	O₄	H₄	Presentación del Producto	Ubicación del Cliente Preparación de la Visita
¿Cuál es la relación entre el Promoción con la Gestión de Ventas de la empresa Expert Rubber SAC Ate-2018?	Identificar la relación la Promoción y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber s.a.c, ate-2018	Existe relación entre la Promoción y la Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018		Énfasis de Ventas Beneficios Adicionales
			Cierre de Ventas y Seguimiento de quejas	Estrategia de Cierre Seguimiento pos Venta Seguimiento de quejas.

Anexo 2

La presente encuesta es anónima: le agradeceremos responder lo más objetivamente posible marcando con un aspa(x) en el recuadro de las siguientes preguntas.

Según se indica en la tabla:

Nunca (1) casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) siempre (5).

N°	Marketing Mix	Escala de Medicion				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1:Producto					
01	¿Considera usted que la marca del producto es importante?					
02	¿Cree usted que los clientes identifican su producto por nombre?					
03	¿La empresa brinda sus productos protegidos físicamente y llega en Óptimas condiciones al cliente?					
04	¿Considera usted importante que el producto esté debidamente etiquetado?					
	DIMENSION 2: Precio	1	2	3	4	5
05	¿Considera usted, que la empresa realiza descuentos por pagos adelantados?					
06	¿Considera usted, que la empresa les brinda facilidades de pago a sus clientes?					
07	¿Las promociones que brinda la empresa responden a las expectativas del cliente?					
08	¿Cree usted que los precios son los más accesibles del mercado?					
09	¿Considera usted, que el precio que ofrece la empresa son más bajos que la competencia?					
10	¿Considera usted, que los precios de los productos son accesibles?					
	DIMENSIÓN 3: Plaza	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que las páginas web o Facebook ayudan a realizar ventas directas?					
12	¿La empresa cuenta con tiendas propias para vender sus productos?					
13	¿La empresa cumple adecuadamente con la entrega de los productos a terceros?					
	DIMENSION 4: Promoción	1	2	3	4	5
14	¿Está usted conforme con el servicio de atención que le brinda su vendedor?					
15	¿Considera usted que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la empresa?					
16	¿Cree usted que la empresa brinda ofertas o descuentos de sus productos?					
17	¿Cree usted que deberían realizarse descuentos con mayor frecuencia?					
18	¿Considera que la promoción del producto es de su satisfacción?					
19	¿Considera usted que las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor?					
20	¿Cree usted que las promociones que se brindan son para fidelizarlo?					
21	¿Para usted es importante la Publicidad empleada por la empresa?					
22	¿La empresa promociona sus productos utilizando catálogos?					

La presente encuesta es anónima: le agradeceremos responder lo más objetivamente posible marcando con un aspa(x) en el recuadro de las siguientes preguntas.

Según se indica en la tabla:

Nunca (1) casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) siempre (5).

Gestion de Ventas		Escala de Medicion				
	DIMENSION 1: clasificación de clientes	1	2	3	4	5
01	¿Usted conocía anteriormente los productos de nuestra empresa?					
02	¿Usted fue captado a través de nuestro vendedor?					
	DIMENSION 2: Acercamiento al cliente	1	2	3	4	5
03	¿Cree usted que es importante conocer las bondades del cliente?					
04	¿Cada vez que usted realiza sus compras su vendedor lo identifica con facilidad?					
05	¿Considera usted importante la ubicación de la empresa?					
06	¿Cree usted que su vendedor le manifiesta predisposición de atenderlo cada vez que lo visita ?					
	DIMENSION 3: Presentación del producto	1	2	3	4	5
07	¿Le parece atractiva la presentación de nuestros productos?					
08	¿Usted habitualmente está informado de los beneficios que presenta nuestro catálogo de productos?					
09	¿Considera usted que los productos previamente pasan por un control de calidad?					
	DIMENSION 4: Cierre de venta y seguimiento	1	2	3	4	5
10	¿La empresa realiza un monitoreo una vez concluida la venta?					
11	¿Recibe capacitaciones sobre las estrategias que pueda usar al momento del cierre de ventas?					
12	¿La empresa realiza el seguimiento a sus clientes que compraron nuestro producto?					
13	¿Cree usted que al presentarse alguna disconformidad en el servicio es atendido de manera Inmediata?					
14	¿Cree usted que una queja debería ser considerada como mejora para la empresa?					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO YARPA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: OTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MUNOZ LLANOS BANEZA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				80/	
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.				80/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.				80/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80/	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate. 23 de DICIEMBRE del 2018


 Firma de experto informante
 DNI: 7.821.411.33



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DR - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MUNOZ LIANO BANERA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muybuena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos le diría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

401

Atc. 03 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante
DNI: 28814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Aristobasio Gery Gerardo Albroton
 I.2. Cargo e institución donde labora: Presidente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: MUÑOZ MARCO BARETA YANINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					86%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
VALORACIÓN DE LA CUESTIONARIO	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE EVALUACIÓN:**

85!

Me. 9 de octubre del 2018



Firma de reporte informante

DNE: 4705764



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Arambasi Gery Carlos Sánchez
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: FLOREZ VASCO BOWEN YANIRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-33%	Regular 34-66%	Buena 67-80%	Muy buena 81-90%	Excelente 91-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera si el estudio al presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ÍTEM DE I A SFN INFLU VARIAB E

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Villar Castillo Freddy
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - ATE
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MUNOZ LLANOS BANEZA YANINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					70%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado el tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE:

ÍTEM N°	SUFICIENTE	INSUFICIENTEMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Abs. 10 de Octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI:

08170124



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: D. Mg. Villar Castillo Freddy
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC- ATE
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MUÑOZ LINDO DANIELA YANINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógico.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Entiende las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

At. 10 de Octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI:

08133124

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

Yo, *Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón*, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor de la tesis titulada

"Marketing Mix y Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate 2018, de la estudiante Baneza Yanina Muñoz Llanos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Ate, 12 de Noviembre del 2019



.....
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 DNI: 06614765

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Resumen de resultados

26 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académica Profesional de Administración - FIAE

2023

TRABAJO ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIÓN

INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS

OPINIÓN

Valor: 1.000 - 1.000 Items

Opinión

Via: Escuelas Académicas Profesionales

Instrumentos administrativos

Opinión

OPINIÓN

Handwritten signature: *Dr. Guzmán Germán Rodríguez*
 Official stamp: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIÓN
INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS
OPINIÓN

Resumen de resultados

26 %

Ver detalles en este gráfico

Opinión	Porcentaje
1. Excelente	18 %
2. Muy buena	5 %
3. Buena	1 %
4. Regular	1 %
5. Mala	1 %
6. Muy mala	1 %
7. Excelente	1 %
8. Muy buena	1 %
9. Buena	1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Baneza Yanina Muñoz Llanos, cuyo título es: Marketing Mix y Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, ATE - 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 CATORCE**

Lima, Ate 05 de diciembre del 2018



 Dr. Javier Félix Navarro Tapia
PRESIDENTE




 Mg. Alfredo Alonso López
SECRETARIO



 Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02. Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	--

Yo Baneza Yanina Muñoz Llanos, identificado con DNI N.º 46879685.

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Mix y Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C., Ate - 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 46879685

FECHA: 05 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Muñoz Llanos Baneza Yanina

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing Mix y Gestión de Ventas en la empresa Expert Rubber S. A.C. Ate, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre 2018

NOTA O MENCIÓN:

14 ESTORCE



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

DNI 06614765