



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los
Olivos 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ingeniería Empresarial

AUTORES:

Acosta Uceda, Jesús Antonio (ORCID: 0000-0002-7005-8676)

Aspilcueta Flores, Maria Claudia (ORCID: 0000-0001-6891-0666)

Tantaleán Estela, Nélide (ORCID: 0000-0003-0651-008X)

Torres Pacheco, Ronaldo Gabriel (ORCID: 0000-0002-8454-670X)

ASESORA:

Mg. Delgado Montes, Mary Laura (ORCID: 0000-0001-9639-657X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategía y planeamiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres que son el pilar fundamental de nuestras vidas y que durante el desarrollo del trabajo nos dieron la confianza suficiente, motivación y apoyo incondicional.

A las personas que nos brindaron su apoyo académico, emocional y económico.

A la Universidad Cesar Vallejo que es nuestra casa de estudios y nos nutre de conocimientos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida, a nuestros padres y hermanos por brindarnos su apoyo incondicional, a los profesores de la universidad César Vallejo por formarnos profesionalmente y llevar a cabo esta investigación.

A la micro empresa MI NINI S.A.C. por la gran oportunidad de permitirnos el desarrollo de la presente investigación, en especial al propietario que tan gentil en brindarnos información acerca de su microempresa panificadora.

Por último, a nuestra docente Mary Laura por su asesoramiento y apoyo para realizar nuestro trabajo de investigación de manera adecuada.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de Expertos	17
Tabla 2. Marketing mensual.	20
Tabla 3. Venta mensual.	22
Tabla 4. Venta directa mensual.....	24
Tabla 5. Venta indirecta mensual.	26
Tabla 6. Interpretación del coeficiente de correlación de r de Pearson.....	27
Tabla 7. Correlación entre marketing y ventas.	28
Tabla 8. Correlación entre marketing y venta directa	30
Tabla 9. Correlación entre marketing y venta indirecta	31

Índice de figuras

Figura 2. Micro empresa Mi Nini S.A.C.	19
Figura 3. Registro de ventas.	21
Figura 4. Atención al cliente.	23
Figura 5. Página de la micro empresa Mi Nini S.A.C.	25
Figura 7. Comportamiento de ventas mensual.	29
Figura 8. Comportamiento de venta directa mensual.	30
Figura 9. Comportamiento de venta indirecta mensual.	32

Resumen

La presente investigación titulada: "Marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019", tuvo como objetivo general establecer la relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por las finanzas de la micro empresa, la muestra fue la inversión de 10 meses en marketing y los ingresos fue de 10 meses de ventas (directa e indirecta). La técnica utilizada fue el análisis documentario. Asimismo, el instrumento fue el registro de datos.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial a través de la correlación r de Pearson. Obteniéndose como resultado una correlación de $r = 0.866$. Lo cual, refleja una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia hallada de 0.001. Por lo tanto, si existe relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C.

Se concluyó que, entre las variables marketing y ventas existe una correlación positiva considerable de $r = 0.86$. Quiere decir, que en un futuro la micro empresa al aplicar el marketing como estrategia obtendrá resultados positivos lo cual será plasmado en el incremento de las ventas.

Palabras Claves: Marketing, ventas, venta directa, venta indirecta.

Abstract

The present investigation entitled: "Marketing and sales in the micro-company Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019", had the general objective of establishing the relationship between marketing and sales in the micro-company Mi Nini S.A.C.

The research was of an applied type, quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of the finances of the micro company, the sample was the investment of 10 months in marketing and the income was 10 months of sales (direct and indirect). The technique used was documentary analysis. Likewise, the instrument was the data recording.

To obtain the results, inferential analysis was performed through Pearson's r correlation. Obtaining as a result a correlation of $r = 0.866$. Which reflects a considerable positive correlation. Also, the significance found of 0.001. Therefore, if there is a relationship between marketing and sales in the micro company Mi Nini S.A.C.

It was concluded that, between the marketing and sales variables, there is a considerable positive correlation of $r = 0.86$. It means that in the future, the micro-company by applying marketing as a strategy will obtain positive results, which will be reflected in the increase in sales.

Keywords: Marketing, sales, direct sales, indirect sales.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo global, las empresas tienen en el marketing a la herramienta, no solo para incrementar las ventas sino, además, sirve para monitorear al consumidor y sus tendencias respecto a sus gustos y preferencia, a efectos de brindar propuestas de productos y servicios que añadan valor y que puedan satisfacer estas expectativas.

El marketing implica fidelizar a los clientes generando relaciones de largo plazo y así posicionarse en el mercado. Un caso del empleo de las técnicas del marketing es Coca Cola que sigue constantemente las tendencias del mercado desarrollando productos que se adecuen a lo que el consumidor requiere.

En España existe una alta demanda por los productos de la industria panadera respecto a otros países; así según el ranking Sectorial de Empresas Sector CNAE: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería de España para el año 2017, BIMBO, EUROPASTRY y BERLYS CORPORACION ALIMENTARIA S.A.C. ocupan los primeros lugares en dicho país.

Sin embargo, es preciso señalar que las tendencias respecto al consumo y que ha sido comprendida por las grandes franquicias, toman en consideración la preocupación de los consumidores respecto a eliminar las grasas saturadas, altos contenidos de sal y azúcar, entre otros, innovando sus productos e introduciendo insumos naturales como las aceitunas, el orégano, entre otros para atraer a nuevos clientes.

En el Perú empresas como Alicorp, Bambos, Backus, etc. han aplicado estrategias de marketing teniendo como resultado incremento de ventas; en el caso de Alicorp el incremento de ventas fue gracias a la incorporación de estrategias de marketing logrando así el posicionamiento de su marca. Sin embargo, no todas las empresas brindan importancia al marketing pues la visualizan como un factor secundario y asumen que los clientes llegarán por sí solos, sin necesidad de estudios de mercado o identificar los perfiles del consumidor objetivo. (Azula, 2017, pg. 13).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) menciona que el Perú cuenta con 1 millón 713 mil 272 empresas con un porcentaje de 99.6% (micro

y pymes) respaldada por la Ley N.º 30056, lo cual separa el tamaño de empresa de acuerdo a los niveles de ventas anuales determinados en UIT. Son microempresas las que llegan a un rango máximo de ventas de 150 UIT, las pequeñas empresas superan el valor anterior y llega a un máximo de 1 700 UIT y por último las ventas de las medianas empresas superan a 1 700 UIT hasta 2 300 UIT. Cuyo valor de la UIT del 2012 fue de 3 650 soles debido al decreto supremo N° 233-2011-EF. Por lo tanto, las ventas registradas en el 2012 son el 20,7% de las ventas totales del país.

Por el lado de las microempresas, una de las características es la falta de un departamento de marketing dificultando tener una perspectiva respecto a las expectativas de los consumidores, lo que se refleja en ventas no muy significativas.

La micro empresa Mi Nini S.A.C. ubicada en el distrito de los Olivos tiene como actividad principal la elaboración de productos de panadería y como actividad secundaria la venta de alimentos, bebidas y tabaco. Sin embargo, la micro empresa tiene como principales causas; la limitación para invertir en publicidad, escasez de estrategias, mala administración, mal manejo de redes sociales, falta de aliados(empresas) para ofrecer sus productos, comunicación limitada con el cliente, por lo que se ha detectado como problema principal las bajas ventas trayendo como consecuencia la falta de publicidad, falta de posicionamiento en la mente del consumidor, costos elevados en materia prima, baja interacción con clientes a través de redes sociales, pedidos por temporadas, falta de segmentación y marketing. El aporte en el presente trabajo de investigación es estudiar la relación entre las variables marketing y ventas.

Por lo antes expuesto, se planteó el problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?

Asimismo, se planteó los siguientes problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?

¿Qué relación existe entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?

La presente investigación se justificó por lo siguiente:

Por conveniencia: Actualmente en el país existe micro empresas que tienen problemas principalmente en marketing, ocasionando que el negocio no sea rentable. Las 4P en la micro empresa Mi Nini S.A.C. permitirá obtener como resultado principal un mayor ingreso y un amplio conocimiento sobre la demanda del mercado actual y generar consigo la posición de marca en la mente del consumidor.

Relevancia Social: Los beneficiarios fueron los dueños, clientes y el país, porque la relación entre el marketing y ventas va a permitir fidelizar a clientes ya existentes, atraer nuevos clientes, obtener mayor impacto en el mercado, y para el país mayor aporte con respecto a los impuestos y continuar como empresa formal. Si esta no logra mejorar en los próximos años podría desaparecer o mantenerse en el mercado como empresa informal para evadir y así incrementaría la tasa de informalidad en el país.

Implicaciones prácticas: El marketing en la micro empresa Mi Nini S.A.C. brindaría como resultado el incremento de ventas, posicionamiento en el mercado, comunicación permanente con el cliente y buena segmentación; no obstante, se podrá también sustituir maquinaria y hacer una renovación del local, brindando así una nueva imagen al cliente. Se conoce que el marketing es una herramienta estrategia y no permite satisfacer las necesidades que el cliente o la sociedad demande, solucionando así los problemas actuales con el que cuenta la micro empresa.

Valor teórico: En la micro empresa Mi Nini S.A.C. no existe el área de marketing por lo que es relevante brindar conocimientos básicos sobre marketing y ventas, para poder saber llegar al cliente, ya sea desde sus gustos y preferencias hasta la perspectiva que tiene este sobre la micro empresa. Consecuentemente, se logrará tener mejor estabilidad en el mercado y buscar estrategias que ayuden a la micro empresa a seguir las tendencias y necesidades del cliente.

Utilidad metodológica: Para que la micro empresa pueda saber todas las tendencias y necesidades del cliente, debe conocer las 4P ya que permite elaborar estudios, acciones y análisis de manera básica antes de sacar al mercado un nuevo producto o brindar un nuevo servicio.

Por otro lado, se planteó como objetivo general: Establecer la relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Establecer la relación que existe entre marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Establecer la relación existe entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: Existe relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Asimismo, se formuló las siguientes hipótesis específicas:

Existe relación entre marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentó los siguientes **antecedentes internacionales**:

(Mueses 2018), en su estudio identificó como problema la falta de posicionamiento en el mercado, debido a la innovación de sus procesos, falta de comunicación fluida y falta de fidelización de la marca hacia los clientes. Por ello, el objetivo fue analizar el posicionamiento y el nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán en base a sus atributos que ayuden al reconocimiento de sus debilidades. El estudio de investigación fue de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo que se realizó en Tulcán- Ecuador; el método empleado para dicha investigación fue la encuesta, entrevista y análisis documentario; con la razón de obtener información sistemática de la participación de las empresas panificadoras y conocer los detalles de las ventas de la panadería de Mercapan. Los resultados fueron que las panaderías de la ciudad de Tulcán no poseen diferenciación frente a sus competidores y falta de posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, el estudio concluyó que el nivel de ventas de las panaderías de dicha ciudad incluyendo a la panadería Mercapan solo genera confianza entre sí mismos, es decir según como los clientes como lo calificquen y en quien confían más para la compra de sus productos. El aporte del autor fue aplicar un análisis DAFO de la panadería Mercapan y mejorar el posicionamiento para generar atracción a sus clientes y acrecentar las ventas. Dicho aporte influye para el trabajo de investigación de la micro empresa Mi Nini S.A.C recomendando aplicar el marketing de posicionamiento y obtener mejores ventas que la competencia.

(De Freitas Guzmán 2017), en su estudio detectó como problema la falta de generación de ventas satisfactorias en la empresa. Cuyo objetivo fue relacionar las ventas con la influencia del marketing. La investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. Seguidamente se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario a los trabajadores. Así mismo, el análisis documentario con el instrumento de registro de ventas. Los resultados fueron que las ventas eran de 51% a 75%. Además, se obtuvo una relación 0,832 dando entender la existencia de una correlación positiva considerable. Se concluyó que, las ventas aumentan mediante el marketing planteando estrategias para ganar clientes y tener ventaja competitiva.

(Lozada y Zapata 2016), en su artículo planteó como objetivo verificar la definición de marketing a través de gerentes. El estudio usó la técnica de análisis de contenido y como instrumento el registro de datos. La población estuvo conformada por los gerentes de compañías puertorriqueñas. El resultado fue que el 16% de los gerentes relacionan al marketing de acuerdo a funciones estratégicas y el 50% lo define similar a la táctica de mercadeo y el 28% hace uso de ambas relaciones. En conclusión, el 50% de gerentes asemeja al marketing de acuerdo a campañas en la organización.

(Martinez 2016), en su estudio identificó como problema no evaluar los factores internos y externos de la organización con profundidad, evidenciándose así una desorganización en las funciones, transmisión de una mala imagen y la insatisfacción de algunos usuarios. Por ello el objetivo es identificar los factores determinantes para el área de marketing de organizaciones que buscan un buen posicionamiento bajo un desempeño sostenible. El estudio de investigación fue de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo que se realizó a cuatro empresas ubicadas en la ciudad de Valencia (Venezuela); el método empleado para dicha investigación fue la entrevista y la observación directa con la finalidad de captar datos y poder identificar los factores de éxito del marketing. Los resultados luego de analizar estas cuatro empresas nos permitieron identificar las herramientas de apoyo, prevención y control. Consecuentemente, el estudio concluyó que, si se quiere lograr los objetivos establecidos, las organizaciones deben tener en mente siempre analizar las nuevas tendencias del mercado, la constante renovación y el autoanálisis para evitar que los cambios a futuro los afecten o sorprendan ya que hoy en día esta sociedad es muy exigente y cambiante al momento de elegir un bien o servicio. El aporte del autor fue proponer 15 factores claves de éxito en el área de marketing enfocadas a empresas de servicio, además tiene el valor agregado de que no tiene ningún orden, es más se pueden acomodar o sustituir si se busca aplicar en otro tipo de empresa. Dicho aporte influye para el trabajo de investigación de la micro empresa Mi Nini S.A.C, recomendando diseñar políticas e identificar elementos internos y externos con el único fin de satisfacer al cliente y obtener un gran grado de aceptación.

(Salazar Duque 2016), en su estudio analizó que la empresa tenía deficiencia de posicionamiento de los clientes. Por tal motivo, el objetivo del estudio fue demostrar el marketing mix para analizar el comportamiento del posicionamiento. El estudio fue de tipo básica, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Por otro lado, la técnica ejecutada a las zonas comerciales y turísticas fue la encuesta e instrumento cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que la empresa mostró un 40% de estrategia de precios y el 52% de competencia ante los demás. Así mismo, se concluyó que las 4p mostraron características de nivel medio, lo cual se debe aplicar más estrategias del marketing mix para tener una ventaja competitiva.

(Fernández Marcial 2015), en su estudio encontró como problema la falta de estrategias en la comercialización de los productos. Cuyo objetivo fue descubrir con el marketing mix la importancia de los productos. La metodología de la investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y el diseño no experimental. La técnica para el estudio fue la encuesta e instrumento cuestionario siendo aplicada en los propietarios de la empresa. Dicho procesamiento de resultados mostró que el 40% conoce lo que significa el marketing mix, pero no lo ejecutan y el 61% no tiene conocimientos respecto a la estrategia., además se menciona que algunos de ellos desconocen su manera de aplicarla y tienen temor de invertir. Se concluyó que el marketing mix plantea estrategias en el precio, producto, precio y plaza, lo cual conlleva a tener un buen marketing.

(Gibello Rael 2015), en su estudio identificó como problema la ineficiencia estrategia en el mercado internacional. Lo cual, conllevó a plantear el objetivo de aplicar estrategias de marketing mix para las nuevas tendencias en el mercado. El estudio fue de nivel explicativo, tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. Seguidamente, se generó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario a los clientes del mercado para la recolección de datos. Se obtuvo resultados de un 69% de las empresas prefieren aplicar la estrategia como herramienta en el mercado. Por último, se concluyó que la implementación del marketing mix da un enfoque competitivo en el ámbito interno y externo.

(Chavarría 2011), en su estudio identificó como problema las bajas ventas, ya que el propietario de la empresa puso en marcha su experiencia en promoción que

obtuvo en el negocio durante el tiempo que ha transcurrido y esto conlleva a que la participación en el mercado no sea adecuada obteniendo ingresos no esperados. Por ende, el objetivo planteado fue la aplicación de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, con la finalidad de ampliar los conocimientos, para que la empresa tenga bases sólidas y pueda competir en el mercado. El estudio de investigación fue descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, la información se recolectó mediante la encuesta a los consumidores, los responsables de atender a los consumidores y una entrevista al propietario con la razón de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se obtuvo como resultado mediante el estudio de Pearson de 0,655 teniendo una correlación positiva media entre el marketing y la venta directa. Por otro lado, se obtuvo una correlación positiva considerable entre marketing y venta directa con un 0.836. Por ende, el estudio concluyó que el marketing y ventas existen una relación positiva.

Asimismo, se presentó los siguientes **antecedentes nacionales**:

(Santos Armas 2019), en su estudio definió como problema la generación de estrategia inadecuada para la comercialización. Por ende, el objetivo fue relacionar el marketing mix y la comercialización para aumentar las ventas, de esta manera dar conocimiento de las estrategias que contiene en las 4p (producto, precio, plaza y promoción). La metodología de la presente investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La técnica empleada fue el análisis documentario y el instrumento tabla de registros de la empresa. Los resultados fueron que entre marketing y la comercialización existe una relación positiva muy fuerte de 0.970. Por otro lado, entre marketing y la dimensión venta indirecta existe una relación positiva de 0,790. Se concluyó que, existe relación entre las ambas variables ya que influye en las estrategias del producto, precio, promoción, distribución se debe capacitar a los miembros de la empresa.

(Ramírez 2018), en su investigación identificó como problema el mal uso del marketing mix y la falta de competitividad, debido a la falta de posicionamiento de su producto y marca en la mente del consumidor. Por ello se planteó como objetivo determinar la relación del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao – 2018. El diseño de

investigación fue no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, donde la variable independiente es el marketing mix y la variable dependiente es la competitividad. Lo cual, se medirá mediante fórmulas el estudio de investigación con la razón de establecer las causas del fenómeno, teniendo como resultado la existencia de relación entre el marketing mix y la competitividad, logrando los objetivos y alcanzando la competitividad en el mercado. Los resultados obtenidos fueron un 0,899 que quiere decir que tienen una relación positiva entre marketing y ventas. Por otro lado, la relación de marketing con competitividad tiene una relación positiva media de 0.630. Se concluyó que, la proposición de nuevas estrategias del marketing operativo en las empresas, traerán consigo la capacidad de lograr los objetivos propuestos, alcanzando así la competitividad en el mercado y la publicidad aplicadas en panaderías permite dar a conocer las diferentes promociones existentes y genera resultados rentables.

(Lima Soca 2017), analizó en su estudio el problema de las bajas ventas. Por tal motivo, el objetivo fue implementar estrategias de marketing para el incremento de las ventas. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño pre experimental y alcance explicativo. Así mismo, empleó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario para la recolección de los datos. Se obtuvo resultados de un 0,698 dando una relación positiva media entre marketing y venta directa. Por lo tanto, se concluyó que a más marketing aumenta las ventas de manera satisfactoria.

(Acuña 2016), en su estudio identificó como problema el posicionamiento en el mercado ya que había una necesidad existente que era la ampliación en el mercado para ello se necesitaba fidelizar a los clientes. Por ello, el objetivo fue determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana. El estudio de investigación fue de diseño no experimental, cuantitativo que se realizó en Piura-Perú. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario de encuesta con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades, la competencia y diferenciación de la empresa. Se obtuvo como resultado que el 68.5% no está conforme con la que la empresa ofrece. El estudio concluye indicando que el posicionamiento ayuda el incremento de ventas, estando en la mente del consumidor, generándoles a los clientes atracción e interés

por el producto. Además, la competencia te hace mejorar y superar las expectativas del cliente, pues el consumidor busca calidad a un precio bajo. Por ello, el autor aportó la estrategia del marketing en su trabajo de investigación para obtener un posicionamiento adecuado fidelizando a los clientes y el incremento de las ventas. El aporte brindado del autor de dicho trabajo de investigación interviene como una recomendación para la micro empresa Mi Nini S.A.C a poner en práctica el posicionamiento para obtener una mejora en las ventas.

(Gutiérrez 2016), en su estudio detalló como problema no tener un sistema de marketing, ya que la panadería tiene escasez de información y comunicación, además de no tener publicidades, lo cual no genera una participación eficiente de posicionamiento en el mercado. Por ello, el objetivo fue incrementar la participación de mercado de la panadería "Santa Catalina" en el centro poblado de Miramar. El estudio de investigación realizado fue de diseño no experimental transversal correlacional causal de método analítico deductivo-inductivo; se aplicó la técnica de encuesta y análisis documentario teniendo como instrumentos el registro de tabla y el cuestionario. Se obtuvo como resultado la relación de marketing y venta indirecta que fue 0, 830 dando a conocer una relación positiva considerable. El estudio concluyó que el marketing influye en la incrementación de participación de mercado, trayendo éxitos una buena comunicación y aplicación de publicidades ayudando al progreso de la empresa.

La investigación tuvo las siguientes teorías:

Marketing es una agrupación de procesos y recursos que son empleados para realizar proposiciones de valor y sostener el proceso de generación de valor, para ello el marketing tiene dos elementos básicos: Marketing estratégico (detalla la condición actual de la oferta de la empresa y necesidades del mercado, permitiendo así definir una ventaja competitiva) y marketing operativo (se basa en una acción encargada de diseñar y ejecutar acciones del plan del marketing, lo cual se le denomina marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción) (Millán et. al 2013). Así pues, en los últimos años el marketing ha ido evolucionando y ha generado estrategias como las 4P que están influenciados con el comportamiento de la compra y venta. Asimismo, el marketing mix es una estrategia fundamental que participa de manera organizada para alcanzar las metas comerciales (Gallardo

Vera 2013). De tal manera, se considera al marketing como un proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo (Talpau 2014). De igual modo, se define al marketing como una herramienta de análisis interno de una empresa que se enfoca en cuatro elementos que son: producto, precio, plaza y promoción, lo cual son fundamentales para la mercadotecnia. (Espinosa 2014). Asimismo, el marketing es importante porque se ha convertido en un proceso productivo y como estrategia de ventas agrega un valor al producto o servicio, con el fin de alcanzar el desempeño de la industria cultural y que los clientes obtengan un elemento de autodefinición. (Mendoza, Osorio y Ballesteros 2018). Además, las 4p es una de las estrategias del marketing que se encargan de investigar el mercado y dar conocimiento de la competencia y el consumidor logrando satisfacer las necesidades y deseos, obteniendo el incremento de ventas y mejora de la economía del negocio. (Izquierdo, Acurio y Mendoza 2019). Así pues, el marketing mix es una herramienta que se usa para determinar de manera correcta la comercialización de un producto o servicio (Glistein 2020). Por otro lado, luego de la definición de Marketing se desarrolló métodos cuantitativos para medir el rendimiento financiero de las acciones de marketing, específicamente en publicidad. Demostrando, que invirtiendo se puede obtener un rendimiento óptimo y no considerarlo un gasto. (Suárez y Estevez 2016)

Por lo antes expuesto, se define los componentes del marketing operativo (4P):

- **Producto**, determina los atributos y prestaciones que se ofrece al mercado para cubrir sus necesidades. Es lo primero que debe ponerse en marcha para diseñar acciones comerciales, esto se relaciona con el ciclo de vida, la marca, el envase y el desarrollo de nuevos productos. (Millán et. al 2013). Asimismo, son atributos enfocados en la comercialización de bienes de una empresa, lo cual el producto abarca características y aspectos importantes en la marca, servicio, calidad, sabor, olor, higiene, entre otras. Así mismo, esta estrategia es parte del ciclo de vida de un lanzamiento de producto que es brindada por el deseo y necesidad del cliente. (Thompson 2019)
- **Precio** es un pago que una persona o entidad realiza con la condición de recibir un producto o servicio. Para la fijación de precios se debe considerar los

factores internos (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, regulación legal, inflación). (Millán et. al 2013). Además, es el valor e importancia que se determina de un producto o servicio, también es la encargada de maximizar utilidades para el crecimiento de las ventas estabilizando los precios frente a la competencia. (Arbaiza 2018). Así mismo, el precio es un valor adecuado y eficiente para el producto, además el precio varía de acuerdo a las estrategias y objetivos de la empresa, las empresas examinan como influye el precio en los indicadores como ingresos, ganancias, demanda y relaciones con el cliente. (Tseltsova y Bohnert 2015). Por otro lado, el precio afecta de manera directa el posicionamiento de un producto en el mercado. (Gould 2019)

- **Plaza** se define como el proceso de como el producto está disponible para el cliente, en lo cual la distribución es el proceso de cómo se transportan los productos hacia el cliente final, incluyendo la ubicación actual de la empresa (Tseltsova y Bohnert 2015). Asimismo, Es el espacio de la actividad comercial donde se interviene la compra y venta del producto y servicio, realizando actividades a un costo razonable. (Segura 2015). Además, plaza se encarga de conectar la producción con el consumo, teniendo como misión poner el producto con más demanda a disposición del mercado de manera sencilla para estimular su adquisición. (Millán et. al 2013)

- **Promoción**, son un conjunto de actividades que transmiten al mercado los beneficios que se ofrece (producto o servicio). Depende de los objetivos que quiere lograr la empresa en un corto o largo plazo, las características del producto, mercado y la competencia. (Millán et. al 2013). Asimismo, promoción es la acción de informar al cliente de la existencia del producto y servicio, por medio de campañas publicitarias que ofrece promociones para la compra y venta (Cruz 2016). Además, la promoción es la comunicación que aumenta el valor percibido para el cliente incluyendo canales como radio, tv, campañas, materiales impresos, etc. (Tseltsova y Bohnert 2015)

Finalmente, el marketing tiene como objetivo satisfacer al cliente a través de sus deseos y necesidades, dando un beneficio mejor a la de su competencia, por ende, el marketing también se debe trabajar en armonía con otras estrategias funcionales (Jenster, Hayes y Smith, 2005)

Ventas es un proceso donde se intercambia un bien o servicio por un equipolente de manera monetaria con el fin de que el cliente cubra su necesidad, este se puede realizar a través de la venta directa y venta indirecta (Escudero 2016). De igual manera, las ventas son la transacción de un producto y servicio por un ámbito económico, además, son ciertas cantidades de bienes que son vendidos en un determinado periodo de tiempo para la satisfacción del ser humano (Cordoba Vega 2017). También, se define las ventas como factor principal de las empresas, pues se menciona que es una actividad donde se ofrecen productos y servicios para generar rentabilidad a la empresa a cambio de una satisfacción del cliente. (Barreiros, Rocha y Morais 2017)

Por lo antes expuesto, se define los tipos de venta:

- **Venta directa**, este tipo de venta se caracteriza por la atención que el vendedor brinda al cliente que entra al establecimiento. Desde que el cliente está dentro de este, se genera un contacto directo por lo que el vendedor debe averiguar lo que el cliente necesita y cubrir su necesidad. (Escudero 2016). Asimismo, la venta directa permite realizar la compra de los bienes directamente de un proveedor mayorista o de una sucursal en específica, estableciendo un precio determinado de los productos o servicios a ofrecer de acuerdo a su conveniencia. (Star a DIRECT SALES business, 2013)
- **Venta indirecta**, este tipo de venta se caracteriza por la escasa relación entre el vendedor – cliente, ya sea en el establecimiento (venta interna) o sin establecimiento (venta externa). (Escudero 2016). Asimismo, son ventas que se realizan mediante intermediarios que afectan a los costos marginales, nivel de capacidad y valor que aporta el canal. También, es la acción de tener varios distribuidores para hacer llegar el producto a manos del consumidor. (Ramarao y Pavan 2017). Por lo tanto, las ventas forman parte de las empresas al producir o vender un producto y/o servicio, es la compraventa que se da mediante una cierta cantidad de dinero. (Honeycutt, Ford y Simintiras 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo aplicada porque produce resultados de utilidad práctica. Lo cual, se puede utilizar en el contexto dado, con el motivo de solucionar el problema determinado, utilizando los conocimientos a través de marketing y ventas. Asimismo, el estudio de tipo aplicada es también llamado investigación práctica o empírica, pues emplea los conocimientos adquiridos en la práctica. Además, el uso de resultados y del conocimiento de la investigación da como efecto una forma sistemática de percibir la validez. (Murillo 2010)

Enfoque de investigación

La investigación estuvo bajo el enfoque cuantitativo. Ya que, encontraremos relación numérica entre marketing y ventas, además se utilizará la estadística por medio del SPSS y Excel para procesar y contrastar las hipótesis de la investigación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo son investigaciones donde prima la cantidad y el manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual. (Caballero 2014)

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional debido a que se buscaba medir el nivel de relación entre el marketing y las ventas, la medición se realizó a través de la correlación de Pearson. Asimismo, el nivel correlacional es conocer el grado de agrupación que hay entre dos o más variables en una muestra. (Hernández et. al 2014)

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental transversal, porque no requiere experimentación. Además, se analizó las variables en su estado real sin ser alterados. Es decir, solo se observó el comportamiento interno de la micro empresa Mi Nini S.A.C. El diseño no experimental, no manipulan las variables, toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. (Valderrama 2015)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing

Definición conceptual

Marketing es una agrupación de procesos y recursos que son empleados para realizar proposiciones de valor y sostener el proceso de generación de valor, para ello el marketing tiene dos elementos básicos: Marketing estratégico (análisis detallado de la situación actual de la oferta de la empresa y las necesidades del mercado, permitiendo así definir una ventaja competitiva) y marketing operativo (basada en una acción que se encarga de diseñar y ejecutar las acciones del plan del marketing, a esas acciones se les denomina marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción). (Millán et. al 2013).

Definición operacional

Marketing es una agrupación de procesos y recursos que son empleados para realizar proposiciones de valor y sostener el proceso de generación de valor, por ello aplicaremos el marketing operativo (marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción)

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Ventas es un proceso donde se intercambia un bien y/o servicio por un equivalente de manera monetaria con el fin de que el cliente cubra su necesidad, este se puede realizar a través de la venta directa y venta indirecta, donde se busca la satisfacción del cliente y éste esté fidelizado. (Escudero 2016)

Definición operacional

Proceso donde se intercambia un bien y servicio, dándole el valor de manera monetaria, esto se puede realizar a través de una venta directa y venta indirecta.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fueron las finanzas de la micro empresa Mi Nini S.A.C.; lo cual, brinda información de marketing y ventas. Asimismo, la población es una totalidad de

varios elementos, donde se realizan estudios e investigaciones respecto a las variables. (Valderrama 2015)

Muestra

Por consiguiente, la muestra son las finanzas de 10 meses de la micro empresa Mi Nini S.A.C. en lo cual se extraerá data de los 10 meses de inversión en marketing (enero a octubre) y así mismo la data de las ventas. Asimismo, la muestra es un subconjunto de datos, cosas y personas de una población para elaborar un estudio. (Valderrama 2015)

Muestreo

La muestra fue no probabilístico intencional. Asimismo, la investigación no contará con muestreo. Por otro lado, el muestreo es: Parte de la población cuyo propósito es estudiar los elementos elegidos. (Hernández et. al 2014)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada fue el análisis documentario para marketing y ventas. Ya que, a través de esta vamos a obtener la nota necesaria para realizar el estudio de investigación. Asimismo, la técnica consiste en extraer de un documento los datos y sus elementos característicos. (Pinto 1991)

Instrumento

Se empleó como instrumento el registro de datos a través de la tabla de medición en gastos de marketing. Por otro lado, se empleó la tabla de medición de venta directa y venta indirecta de manera mensual. Asimismo, el instrumento es un recurso para registrar, medir datos o información para el estudio. (Hernández et. al 2014). (Ver anexo 2, 3, 4, 5)

Validez

La validez del instrumento para realizar la investigación fue por tres expertos de la escuela de Ingeniería Empresarial, dando como resultado: Aplicable. Asimismo, la validez es un instrumento de medición que evalúa sobre la base de todos los tipos

de evidencia de validez de contenido, de criterio y de constructo. (Hernández et. al 2014). (Ver anexos 10, 11, 12)

Tabla 1. Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Prado Macalupu, Fidel	Doctor	Si
Rodríguez Alegre, Lino Rolando	Magister	Si
Cubas Valdivia, Oscar	Magister	Si
Total		Si

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La investigación es confiable porque se realizó la prueba piloto en repetidas mediciones a través de la base de datos de la micro empresa (boletas y facturas). Asimismo, la confiabilidad es un instrumento de medición que al aplicar de manera repetida un mismo individuo u objeto se debe producir resultados homogéneos. (Hernández 2014)

3.5. Procedimientos

Se utilizó los datos de gastos realizados en marketing. También, se utilizó los datos de las ventas realizadas de manera directa e indirecta, obteniendo el total de ventas de la micro empresa Mi Nini S.A.C. Las condiciones de esta toma de datos sirvieron para obtener la relación de las variables marketing y ventas de la micro empresa Mi Nini S.A.C.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se recolectaron de cada gasto mensual que se realizó en marketing y las ventas mensuales de manera directa e indirecta a través de Excel. Luego se procesó los datos en SPSS v.25 para hallar la relación entre la variable marketing y ventas. Según (Valderrama 2015) expresó que: Al obtener los datos, se debe analizar los mismos para dar respuesta a la pregunta y así aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Asimismo, se realizará el análisis estadístico. (Ver anexos 6, 7, 8, 9)

3.7. Aspectos éticos

La investigación siguió los siguientes principios:

- Autorización de los dueños de la micro empresa para la elaboración de la investigación.
- Consentimiento de los integrantes de Mi Nini S.A.C. que colaboraron con la información interna. Además, de la recolección de datos.
- La investigación se realizó en base a la guía de productos académicos de la Universidad César Vallejo.
- La información es original sin plagio alguno.
- El instrumento de medición se validó a través del juicio de expertos.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Marketing

En la figura N° 2, se observa la publicidad actual de la micro empresa Mi Nini S.A.C. Lo cual, es incipiente y limita el posicionamiento en la mente del consumidor.

Figura 1. Micro empresa Mi Nini S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 02, se observa que el retorno del gasto realizado en marketing de la micro empresa Mi Nini S.A.C. es un promedio mensual de S/. 10.00 con una desviación estándar de S/. 2.39 soles. Asimismo, el valor máximo del retorno en marketing es de S/. 14.92 y el mínimo es de S/. 6.46. Esto se debe a que la micro empresa no tiene un área de marketing definida entonces, si la micro empresa invierte menos en esta área como consecuencia tendrá menos ventas, ya que no se está posicionando en la mente del consumidor la marca de la empresa. Por otro lado, no estaría recuperando el gasto realizado en marketing.

Tabla 2. Marketing mensual.

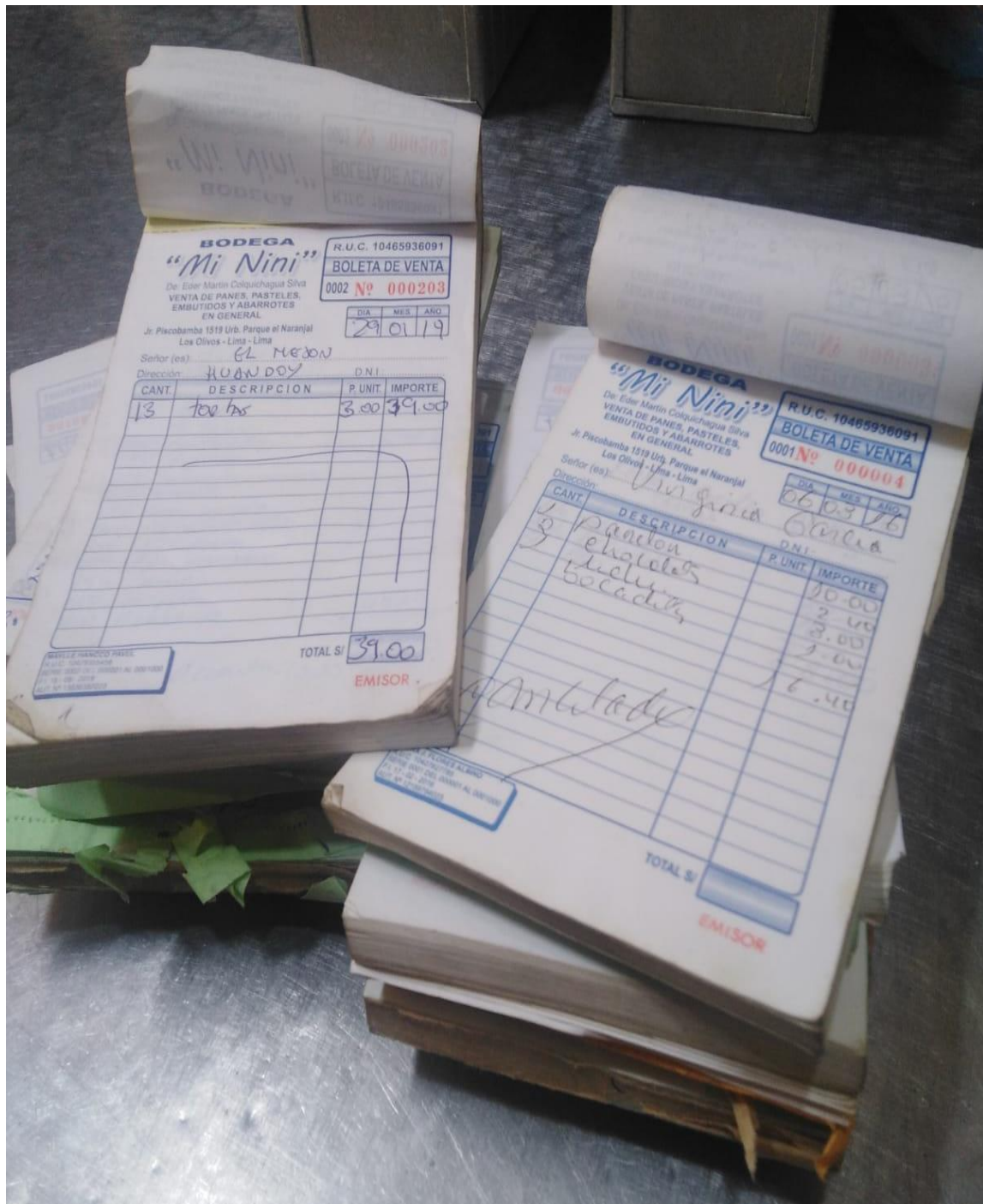
		Estadístico	Desv. Error	
VARIABLE MARKETING	Media	10,1780	,75833	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8,4625	
		Límite superior	11,8935	
	Media recortada al 5%	10,1211		
	Mediana	10,2350		
	Varianza	5,751		
	Desv. Desviación	2,39806		
	Mínimo	6,46		
	Máximo	14,92		
	Rango	8,46		
	Rango intercuartil	2,99		
	Asimetría	,477	,687	
	Curtosis	,660	1,334	

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Ventas

En la figura N° 3, se observa las boletas de venta de la micro empresa Mi Nini S.A.C. Lo cual, permite registrar las ventas realizadas y visualizar las ganancias de manera diaria, mensual y anual.

Figura 2. Registro de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 03 se observa que las ventas mensuales promedio de la micro empresa Mi Nini S.A.C. es de S/. 1906.89 presentando una desviación estándar de S/. 893.20. Asimismo, el monto máximo de ventas mensuales es de S/. 3980.90 y el monto mínimo es de S/. 874.50. Ello se debe a que la micro empresa Mi Nini S.A.C. en ciertos meses invierte más en marketing trayendo como consecuencia el incremento de ventas, sin embargo, no se invierte de la misma manera todos los meses por ello se presenta ventas promedio.

Tabla 3. Venta mensual.

		Estadístico	Desv. Error	
VARIABLE VENTAS	Media	1906,8900	282,45557	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1267,9311	
		Límite superior	2545,8489	
	Media recortada al 5%	1849,0222		
	Mediana	1916,0000		
	Varianza	797811,510		
	Desv. Desviación	893,20295		
	Mínimo	874,50		
	Máximo	3980,90		
	Rango	3106,40		
	Rango intercuartil	1138,00		
	Asimetría	1,295	,687	
	Curtosis	2,799	1,334	

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Venta directa

En la figura N° 4 se observa que la atención al cliente es de modalidad presencial. Quiere decir, que es venta directa. Ya que, el vendedor interactúa con el cliente y logra conocer sus gustos y preferencias fácilmente.

Figura 3. Atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 04 se observa que las ventas directas mensual de la micro empresa Mi Nini S.A.C. es de S/. 843.25 presentando una desviación estándar de S/. 281.23. Asimismo, el monto máximo de ventas mensuales es de S/. 1272.50 y el monto mínimo es de S/. 449.50. Ello se debe a que la micro empresa Mi Nini S.A.C. no se encuentra en lugar accesible por los consumidores no visualizan el local, como consecuencia compran en otras panaderías de mayor acceso al público en general.

Tabla 4. Venta directa mensual.

		Estadístico	Desv. Error
DIMENSIÓN	Media	843,2500	88,93425
VENTA DIRECTA	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	642,0667
		Límite superior	1044,4333
	Media recortada al 5%	841,2778	
	Mediana	741,0000	
	Varianza	79093,014	
	Desv. Desviación	281,23480	
	Mínimo	449,50	
	Máximo	1272,50	
	Rango	823,00	
	Rango intercuartil	495,00	
	Asimetría	,426	,687
	Curtosis	-1,151	1,334

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Venta indirecta

En la figura N° 5 se observa que la atención al cliente de modalidad no presencial. Quiere decir, que es venta indirecta Ya que, se no se interactúa con el cliente y se logra conocer sus gustos y preferencias a través de redes sociales. Asimismo, los pedidos que realizan los clientes y consumidores es a través de redes sociales.

Figura 4. Página de la micro empresa Mi Nini S.A.C.



Fuente: Facebook de la panadería pastelería – Mi Nini S.A.C. Captura de pantalla.

En la tabla N° 05 se observa que las ventas indirectas mensual de la micro empresa Mi Nini S.A.C. es de S/. 1058.64 presentando una desviación estándar de S/. 721.62. Asimismo, el monto máximo de ventas mensuales es de S/. 2857.90 y el monto mínimo es de S/. 292.50. Ello se debe a que la micro empresa Mi Nini S.A.C. realiza ventas de manera indirecta con la pollería el Mesón y también con clientes que hacen pedidos de tortas y bocaditos de manera personalizada, por lo que la micro empresa cobra comisión para hacer la entrega del producto hacia el lugar de ubicación del cliente.

Tabla 5. Venta indirecta mensual.

		Estadístico	Desv. Error	
DIMENSIÓN VENTA INDIRECTA	Media	1058,6400	228,19846	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	542,4192	
		Límite superior	1574,8608	
	Media recortada al 5%	1001,2444		
	Mediana	1006,7500		
	Varianza	520745,352		
	Desv. Desviación	721,62688		
	Mínimo	292,50		
	Máximo	2857,90		
	Rango	2565,40		
	Rango intercuartil	742,50		
	Asimetría	1,819	,687	
	Curtosis	4,615	1,334	

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

ESTUDIO CORRELACIONAL

La presente investigación usó la correlación de r de Pearson para contrastar las hipótesis formuladas.

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística que sirve para el análisis de la relación entre dos variables, ya sea en un nivel de intervalo o razón. (Hernández et. al 2014)

Tabla 6. Interpretación del coeficiente de correlación de r de Pearson.

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva muy débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: (Hernández et al. 2014)

Hipótesis general

Se plantearon las siguientes hipótesis para la correlación de las variables de investigación:

HG: Existe relación entre el Marketing y Ventas en la micro empresa MI NINI S.A.C., Los Olivos 2019.

H0: No existe relación entre el Marketing y Ventas en la micro empresa MI NINI S.A.C., Los Olivos 2019.

Ha: Si existe relación entre el Marketing y Ventas en la micro empresa MI NINI S.A.C., Los Olivos 2019.

Se presenta la siguiente regla de decisión:

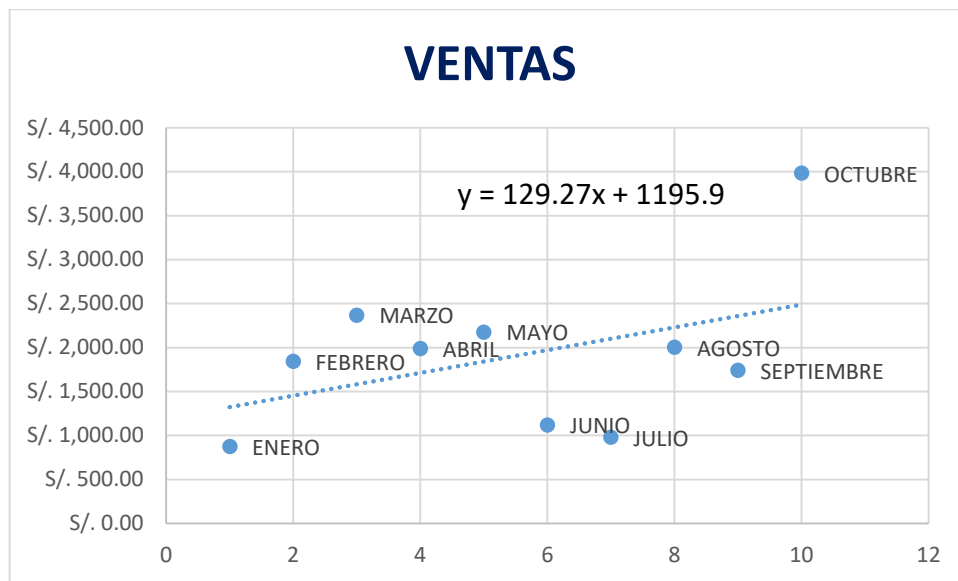
- Sí, Valor $p > 0.05$, se acepta la H0
- Sí, Valor $p < 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Tabla 7. Correlación entre marketing y ventas.

		VARIABLE VENTAS	VARIABLE MARKETING
VARIABLE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,866**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	10	10
VARIABLE MARKETING	Correlación de Pearson	,866**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Figura 5. Comportamiento de ventas mensual.



Fuente: Elaboración propia. Reporte de Excel.

Luego de haber observado la tabla N°07 y figura N°07; podemos decir que, la correlación entre las variables proporcionó un resultado de 0.866, lo cual refleja una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia hallada de 0.001 es menor que la significancia de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Hipótesis específica 1

Se plantearon las siguientes hipótesis para realizar la correlación:

H1: Existe relación entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

H0: Si Existe relación entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Ha: No Existe relación entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Se presenta la siguiente regla de decisión:

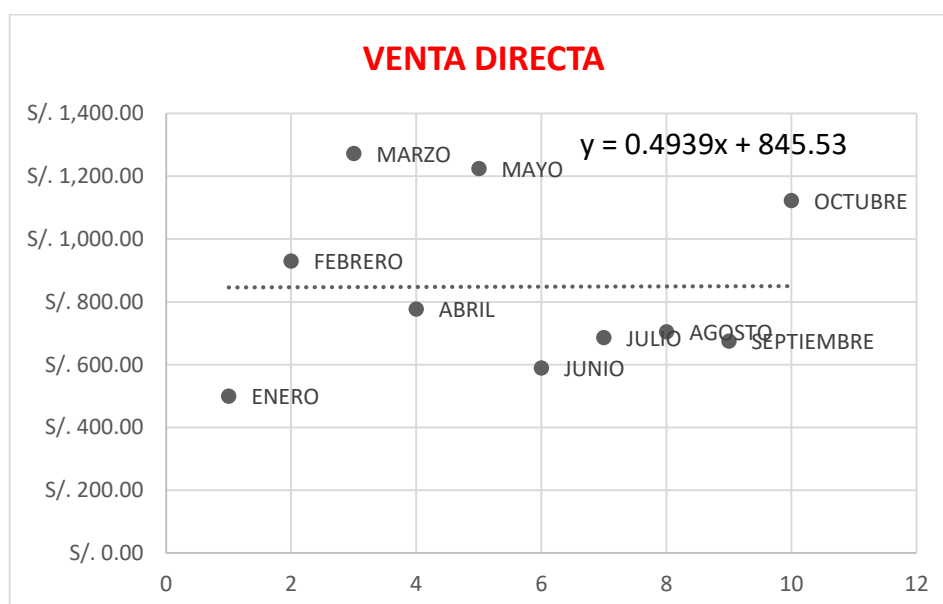
- Sí, Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0
- Sí, Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 8. Correlación entre marketing y venta directa

		VARIABLE MARKETING	DIMENSIÓN VENTA DIRECTA
VARIABLE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,603
	Sig. (bilateral)		,065
	N	10	10
DIMENSIÓN VENTA DIRECTA	Correlación de Pearson	,603	1
	Sig. (bilateral)	,065	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Figura 6. Comportamiento de venta directa mensual.



Fuente: Elaboración propia. Reporte de Excel.

Luego de haber observado la tabla N° 08 y la figura N°08; podemos decir que la correlación entre la variable marketing y la dimensión venta directa proporcionó un resultado de 0.603. Lo cual, refleja una correlación positiva media. Asimismo, la significancia hallada de 0.065 es mayor que la significancia de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir que no existe relación entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Hipótesis específica 2

Se plantearon las siguientes hipótesis para realizar la correlación:

H2: Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

H0: No Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Ha: Si Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Se presenta la siguiente regla de decisión:

- Sí, Valor $p > 0.05$, se acepta la H0
- Sí, Valor $p < 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

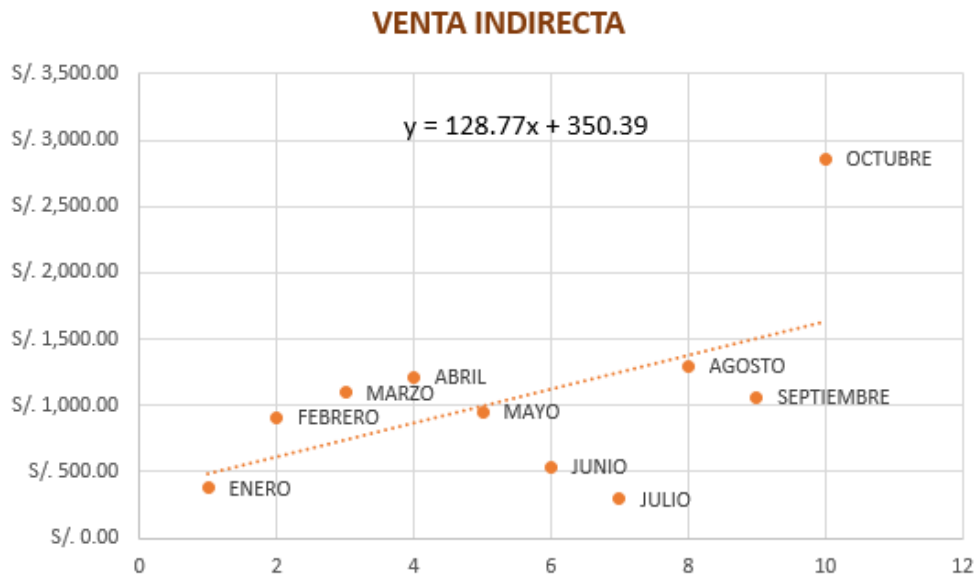
Tabla 9. Correlación entre marketing y venta indirecta

		VARIABLE MARKETING	DIMENSIÓN VENTA INDIRECTA
VARIABLE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	10	10
DIMENSIÓN VENTA INDIRECTA	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,002	

N	10	10
---	----	----

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Spss v.25

Figura 7. Comportamiento de venta indirecta mensual.



Fuente: Elaboración propia. Reporte de Excel.

Luego de haber observado la tabla N° 09 y las figura N° 09, podemos decir que la correlación entre la variable marketing y la dimensión venta indirecta proporcionó un resultado de 0.845, lo cual refleja una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia hallada de 0.002 es menor que la significancia de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

V. DISCUSIÓN

Existe relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Como se puede apreciar en la tabla 7 el resultado fue de 0.866, lo cual refleja una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia hallada de 0.001 es menor que la significancia de 0.05. Este efecto es contrastable con el estudio de (De Freitas Guzmán 2017) mostrando una relación 0,832 dando entender la existencia de una correlación positiva considerable. Esto es a consecuencia de la relación entre marketing y ventas.

Por otro lado, se concordó con los resultados de (Ramírez 2018) que fue de 0,899 que quiere decir que tienen una relación positiva considerable entre marketing y ventas. El estudio mostró relación entre marketing y ventas, donde si el marketing aumenta se obtendrá más ventas y si no se establece marketing las ventas bajan.

Existe relación entre marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019

Como se puede apreciar en la tabla 8 la correlación entre la variable marketing y la dimensión venta directa que proporcionó un resultado de 0.603, lo cual refleja una correlación positiva media. Asimismo, la significancia hallada de 0.065 es mayor que la significancia de 0.05. estos resultados concuerdan con (Chavarría 2011) que obtuvo mediante el estudio de Pearson un 0,655 teniendo una correlación positiva media entre el marketing y la venta directa. Esto es debido a que se realizó la relación entre marketing y venta directa.

Además, los resultados de (Lima Soca 2017) fueron contrastables ya que mostró una relación positiva media entre marketing y venta directa con 0,698. En el estudio se estableció ventas directas ya que se gastó en marketing para el aumento de las ventas.

Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019

Por último, se corroboró en la tabla 9 la correlación entre la variable marketing y la dimensión venta indirecta que proporcionó un resultado de 0.845, lo cual refleja una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia hallada de 0.002 es menor que la significancia de 0.05. De tal manera, estos resultados son contrastables con el estudio de (Santos Armas 2019) que mostró que entre marketing y la dimensión venta indirecta existe una relación positiva de 0,790. Esto es a consecuencia a que se realizó la relación entre el marketing y venta indirecta.

Seguidamente, se comparó con el estudio de (Gutiérrez 2016), que mostró los resultados de la relación de marketing y venta indirecta que fue 0, 830 dando a conocer una relación positiva considerable. El estudio estableció el marketing para obtener intermediarios y de esta manera generando el aumento de las ventas indirectas en la micro empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que, entre las variables marketing y ventas existe una correlación positiva considerable de $r = 0.86$. Quiere decir, que en un futuro la micro empresa al aplicar el marketing como estrategia obtendrá resultados positivos lo cual será plasmado en el incremento de las ventas.

Se concluyó que, entre la variable marketing y la dimensión venta directa no existe una correlación positiva media de $r = 0.60$. Por lo tanto, se infiere que se debe a la reducida inversión en marketing; por ello, los consumidores no logran fidelizarse con la empresa, trayendo como consecuencia bajos ingresos por parte de la venta directa.

Se concluyó que, entre la variable marketing y la dimensión venta indirecta existe una correlación positiva considerable de $r = 0.85$. Esto se debe a que la micro empresa abastece de postres y tortas a la pollería el Mesón y también realiza envíos de bocaditos, tortas, etc. a clientes que contactan a la micro empresa a través de redes sociales. Todo ello tiene un costo extra (comisión), aumentado así la venta indirecta.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar e invertir en el plan de marketing para que la micro empresa obtenga mayor posicionamiento en el mercado, así también se incrementará las ventas que se realiza de manera directa, ya que, en el estudio realizado la dimensión venta indirecta tiene mayor nivel de ingresos que la otra dimensión.

Capacitarse en marketing digital para realizar buen uso de redes sociales, así fortalecer el nivel de venta indirecta que se genera ya que, en su mayoría estas se realizan a través de redes sociales. Sin embargo, no se realiza buena administración y manejo de las redes sociales.

Establecer un sistema de registro de venta para poder identificar qué días y qué meses se realizan menos ventas. Por consiguiente, generar estrategias de marketing para elevar el nivel de venta y fortalecer la relación con el cliente.

REFERENCIAS

ACUÑA, Josemaría, 2016. *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la Esquina del Pan de la ciudad de Sullana – 2016* [en línea]. Tesis Licenciado en Administración. Piura: Universidad César Vallejo [consulta: setiembre 2019]. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12321/acu%C3%B1a_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ARBAIZA, Fran, 2018. ¿Cómo afecta el precio de plan de marketing de un producto? [en línea]. Disponible en: <https://medium.com/@FranArbaiza/c%C3%B3mo-afecta-el-precio-al-plan-de-marketing-de-un-producto-3dcc0ebacb03>

AZULA, Heiser, 2017. *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café santo domingo la capilla, Chiclayo 2017* [en línea]. Tesis Licenciado en administración. Chiclayo: Universidad César Vallejo [consulta: setiembre 2019]. Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33135>.

BARREIROS, Rafael, ROCHA, Rafaela y MORAIS, Eluiza, 2017. The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise [online]. *Revista de Gestión Empresarial*, São Paulo, Vol. 19, no. 65, p. 432-452 [accessed: September 04, 2019]. ISSN 19830807. Available at: https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v19n65/en_1806-4892-rbgn-19-65-00432.pdf

CABALLERO, Alejandro, 2014. *Metodología integral innovadora para planes y tesis; la metodología del cómo formularlos*, México: Cengage Learning, ISBN: 978-607-519-081-5.

CHAVARRÍA, Edwin, 2011. *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de SAN JOSÉ PINULA* [en línea]. Tesis Licenciado en Administrador de Empresas. San José Pínula: Universidad de San Carlos de Guatemala [consulta: setiembre 2019]. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

CORDOBA-VEGA, Juan M y NARANJO-VALENCIA, Julia C. Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia

Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Inf. tecnol.* [online]. 2017, vol.28, n.2 [citado 2019-09-04], pp.153-166. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000200017&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0718-0764. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>.

CRUZ, Amarilla, 2016. *Marketing y promoción en el punto de venta* [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 10 setiembre 2019]. ISBN: 978-84-283-3443-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>.

DE FREITAS GUZMÁN, Stefhanie 2017. Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto [en línea]. Tesis licenciatura, Guayaquil: Universidad de Guayaquil [consulta: 17 de setiembre de 2019]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

ESCUADERO, José, 2016. *Técnicas de venta y negociación* [en línea]. 1.^a ed. España, Madrid: Ediciones Paraninfo [consulta: 17 de octubre del 2019]. ISBN: 978-84-283-3737-3. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&pg=PA7&dq=venta+indirecta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin_vCj-6PIAhXUGbkGHcFhCbgQ6AEIzAB#v=onepage&q&f=true.

ESPINOSA, Roberto, 2014. Marketing mix: 4Ps [en línea] disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana, 2015. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto [en línea]. Cuba: Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, n. ° 11, pp. 64-78 [consulta: 04 de setiembre del 2019]. ISSN 16838947. Disponible en:

<https://search.proquest.com/docview/2272279361/abstract/297FBBF0F1A44DB8PQ/10?accountid=37408>

GALLARDO VERA, Luis 2013. El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo [en línea]. Quito: Universidad de los Hemisferios Quito, n. 83, pp.17 [consulta: 05 de setiembre 2019]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

GIBELLO RAEL, José Antonio, 2015. Estrategia del marketing mix en los mercados del ámbito internacional [en línea]. Tesis maestría. Madrid: Universidad Pontificia [consulta: 13 de setiembre de 2019]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

GEORGE, D. y MALLERY, P. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003. pp 281.

GLISTEIN, Julia, 2020. Marketing Mix. In: Salem Press Encyclopedia [online]. Available in: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=90558383&lang=es&site=eds-live>. [accessed: November 18, 2020].

GOULD, Marie, 2019. Pricing Strategies. In: Salem Press Encyclopedia [online]. Available in: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163915&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 19 nov. 2020. [accessed: November 18, 2020]

GUTIÉRREZ, Frank. *Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016*. Tesis (Licenciado en Administración) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, 2016. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4964/gutierrezoliva_frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

HERNÁNDEZ, Ana. y DUARTE, Iris. Metodología de la Investigación [en línea]. 2a. ed. México: Dirección académica del colegio de bachilleres de estado de sonora 2018 [fecha de consulta: 17 de octubre de 2019]. Recuperado de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de investigación [en línea]. 6.^a ed. México, DF: Mc Graw/ Interamericana Editores, 2014. [Fecha de consulta: 17 de octubre del 2019]. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

HONEYCUTT, Earl, FORD, Jhon y SIMINTIRAS, Antonis, 2003. Sales management: a global perspective. Canadá: Institute of sales and marketing management and chairman. ISBN: 0-415-30043-6.

INEI Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas [en línea]. Lima-Perú, 2013 [fecha de consulta: 14 de octubre del 2019]. Disponible en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas/>.

IZQUIERDO, Aida, ACURIO, Jorge y MENDOZA, Maria, 2019. Marketing MIX plan model for the CrossFit Milla gym in Quevedo city [online]. Toluca Journal Article Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Value, Vol. 6, Issue 55 [accessed: September 04, 2019]. ISSN: 20077890 Available at: <https://search.proquest.com/docview/2245653277/abstract/48AB92FC721C4C1FPQ/9?accountid=37408>

JENSTER, Per, HAYES, Michael y SMITH, David, 2005. Managing Business Marketing & Sales an International Perspective. Dinamarca: Copenhagen Business School Press. ISBN: 87-630-0147-0.

LIMA SOCA, Isolina, 2017. Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura. [en línea]. Tesis licenciatura, Lima: Universidad Norbert Wiener [consulta: 16 de setiembre de 2019]. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozada Contreras, Frank, Zapata Ramos, Mari L. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. Forum Empresarial [en línea]. 2016, 21(1), 49-64 [fecha de Consulta 9 de noviembre de 2020]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>

MARTINEZ, Doris. Key Factors in Marketing Focused Services Businesses. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* [en línea]. 2016, n. °34. [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2019]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: <http://www.revistaorbis.org/pdf/34/art3.pdf>

MENDOZA VARGAS, Emma, OSORIO SANCHEZ, Ana y BALLESTEROS BALLESTEROS, Erika, 2018. How is Marketing and added value focused? Marketing versatility [online]. Mexico: *Journal Article Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Value*, Vol. 6, Issue 55 [accessed: September 04, 2019]. ISSN: 20077890. Available at: <https://search.proquest.com/docview/2247180704/fulltextPDF/48AB92FC721C4C1FPQ/2?accountid=37408>

MILLÁN, Ángel, et al., 2013. *Fundamento de marketing. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-891-3.*

MUESES, Cristhian. *Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán* [en línea]. Tesis de ingeniero en administración). Ciudad de Tulcán-Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2018 [consulta: setiembre 2019]. Disponible en <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/625/1/An%C3%A1lisis%20del%20posicionamiento%20y%20nivel%20de%20ventas%20de%20la%20panaderia%20y%20pasteleria%20Mercapan%20en%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n..pdf>.

MURILLO, W. *La investigación científica. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Instituto de inmunología de Colombia, 2010. pp.791.*

PINTO, María, 2013. Análisis documental: fundamentos y procedimientos [en línea]. STUDYLIB. 27 de marzo del 2013. [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2019]. Disponible en: <https://studylib.es/doc/5152821/pinto-molina--mar%C3%ADa.-an%C3%A1lisis-documental>.

RAMARAO, Rao y PAVAN, Desiraju, 2017. Advance Sales of Services: Using Direct Versus Indirect Channels [online]. Florida: *University of Wisconsin*, Vol 20, Issue 2 [accessed: September 04, 2019]. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670516673159>

RAMIREZ, Fabiano, 2018. *Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao – 2018*. Tesis (Licenciado en administración). Lima: Universidad César Vallejo. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31057/Ramirez_HFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

RANKING de empresas el economista, 18 de marzo del 2017. Disponible en: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/EUROPASTRY.html>.

SALAZAR DUQUE, Diego, 2016. Positioning of the food and beverage sector with the marketing mix [online]. Bogota: Externado de Colombia University, n. 19, pp. 177-191 [accessed: September 04, 2019]. ISSN: 01207555. Available at: <https://search.proquest.com/docview/1896302505/abstract/297FBBF0F1A44DB8PQ/13?accountid=37408>

SANTOS ARMAS, Carlos, 2019. El marketing mix en la comercialización de la empresa Grecia Nuevo Futuro [en línea]. Tesis licenciatura. Huacho: Universidad José Faustino Sánchez Carrión. [Consulta: setiembre de 2019]. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEGURA ROMERO, Elitha, 2015. Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de los productos artesanales de Huamachuco [en línea]. Tesis licenciatura Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo [consulta: 13 de setiembre de 2019]. Disponible en: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elitha.pdf?s

Star a DIRECT SALES Business, 2013. Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine [online], v. 20, n. 2, p. 14 – 55. [Accessed November 16, 2020]. ISSN 10924779. Available in: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=85801767&lang=es&site=eds-live>

SUÁREZ, M.M. and ESTEVEZ, M., 2016. Calculation of Marketing ROI in Marketing Mix Models, from ROMI, to Marketing-Created Value for Shareholders, EVAM 1/Cálculo Del ROI De Marketing En Modelos De Marketing Mix, Del ROMI, Al Valor

Creado Del Marketing Para Los Accionistas EVAM. *Universia Business Review*, Fourth, no. 52, pp. 18-75 ProQuest Central. ISSN 16985117. DOI <http://dx.doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N4.01>.

TALPAU, Alexandra, 2014. *The Marketing Mix in the Online Environment*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Series V: Economic Sciences, v. 7, n.2, p. 53 – 58. [Accessed November 18, 2020]. ISSN 20652194. Available in: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100415443&lang=es&site=eds-live>.

THOMPSON, Ivan, 2019. *Definición de producto en marketing* [en línea]. Marketing free. [Consulta: octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

TSELTSOVA, Anna y BOHNERT, Katharin, 2015. *The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization*. Tesis Dalarna: Dalarna University. Disponible en: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>.

VALDERRAMA, Santiago, 2015. *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos. ISBN 978-612-302-878-7.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing	Marketing es una agrupación de procesos y recursos que son empleados para realizar proposiciones de valor y sostener el proceso de generación de valor, para ello el marketing tiene dos elementos básicos: Marketing estratégico (análisis detallado de la situación actual de la oferta de la empresa y las necesidades del mercado, permitiendo así definir una ventaja competitiva) y marketing operativo (basada en una acción que se encarga de diseñar y ejecutar las acciones del plan del marketing, a esas acciones se les denomina marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción). (Millán, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente y Gómez, 2013, p. 20).	Marketing es una agrupación de procesos y recursos que son empleados para realizar proposiciones de valor y sostener el proceso de generación de valor, por ello aplicaremos el marketing operativo (marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción)	Producto	$ROI = \frac{I - G}{G}$ ROI: Retorno de inversión del marketing I: Ingresos G= Gastos	Razón
			Precio		
			Plaza		
			Promoción		
Ventas	Ventas es un proceso donde se intercambia un bien y/o servicio por un equivalente de manera monetaria con el fin de que el cliente cubra su necesidad, este se puede realizar a través de la venta directa y venta indirecta, donde se busca la satisfacción del cliente y éste esté fidelizado. (Escudero, 2016, p.7).	Proceso donde se intercambia un bien y servicio, dándole el valor de manera monetaria, esto se puede realizar a través de una venta directa y venta indirecta.	Venta directa	Vd = Pu x Q Vd: Ventas Directas Pu: Precio Unitario Q: Cantidad	Razón
			Venta indirecta	Vi = (Pu + C) x Q Vi: Ventas indirectas Pu: Precio Unitario C: Comisiones Q: Cantidad	Razón

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

Anexo 2. Formato de gastos en marketing

Empresa	Mi Nini S.A.C.
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia
Área	Marketing
MES	
DESCRIPCIÓN	Gasto
Total gasto	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Formato medición en la inversión de marketing mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA	
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	$ROI = \frac{I - G}{G}$	
Área	Marketing		
MES	I	G	ROI

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Formato de medición de venta directa mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA	
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	Vd= Pu X Q	
Área	Ventas (venta directa)		
Mes			
Producto	Pu	Q	Vd
Total			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Formato de medición de venta indirecta mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA		
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	Vi= (Pu + C) X Q		
Área	Ventas (venta indirecta)			
Mes	Octubre			
Producto	Pu	C	Q	Vi
Total				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Tabla de gastos en marketing.

Empresa	Mi Nini S.A.C.
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia
Área	Marketing
MES	Octubre
DESCRIPCIÓN	Gasto
1. Banner	S/. 50.00
2. Tarjeta de presentación	S/. 70.00
3. Degustación de bocaditos	S/. 30.00
4. Volantes	S/. 45.00
5. Decoración de local	S/. 55.00
Total gasto	S/. 250.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Tabla de medición en la inversión de marketing mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA	
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	$ROI = \frac{I - G}{G}$	
Área	Marketing		
MES	I	G	ROI
ENERO	S/. 874.50	S/. 100.00	7.745
FEBRERO	S/. 1,842.50	S/. 150.00	11.2833333
MARZO	S/. 2,367.50	S/. 200.00	10.8375
ABRIL	S/. 1,989.50	S/. 150.00	12.2633333
MAYO	S/. 2,173.50	S/. 200.00	9.8675
JUNIO	S/. 1,119.00	S/. 150.00	6.46
JULIO	S/. 979.00	S/. 100.00	8.79
AGOSTO	S/. 2,002.50	S/. 200.00	9.0125
SEPTIEMBRE	S/. 1,740.00	S/. 150.00	10.6
OCTUBRE	S/. 3,980.90	S/. 250.00	14.9236

Fuente: Elaboración propia. Captura de Excel.

Anexo 8. Tabla de medición de venta directa mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA	
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	Vd= Pu X Q	
Área	Ventas (venta directa)		
Mes	Octubre		
Producto	Pu	Q	Vd
tortas	S/3.00	15	S/. 45.00
leche asada	S/1.50	15	S/. 22.50
petipanes	S/0.20	100	S/. 20.00
bocaditos	S/0.20	2480	S/. 496.00
bocaditos	S/0.20	400	S/. 80.00
leche asada	S/1.50	15	S/. 22.50
empanadas de carne	S/0.25	100	S/. 25.00
petipanes	S/0.01	2500	S/. 32.50
t. chantilly	S/13.50	22	S/. 297.00
tortas chocolate	S/25.00	2	S/. 50.00
petipanes	S/0.13	250	S/. 32.50
Total			S/. 1,123.00

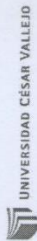
Fuente: Elaboración propia. Captura de Excel.

Anexo 9. Tabla de medición de venta indirecta mensual.

Empresa	Mi Nini S.A.C.	FÓRMULA		
Realizado por	Aspilcueta Flores, Maria Claudia	$Vi = (Pu + C) \times Q$		
Área	Ventas (venta indirecta)			
Mes	Octubre			
Producto	Pu	C	Q	Vi
bocaditos	S/. 0.20	S/. 0.20	700	S/. 280.00
petipanes	S/. 0.10	S/. 0.20	350	S/. 105.00
bocaditos	S/. 0.25	S/. 0.20	1750	S/. 787.50
tortas	S/. 15.00	S/. 2.00	20	S/. 340.00
bocaditos	S/. 0.16	S/. 0.20	1750	S/. 630.00
tortas	S/. 13.70	S/. 2.00	22	S/. 345.40
bocaditos	S/. 0.17	S/. 0.20	1000	S/. 370.00
Total				S/. 2,857.90

Fuente: Elaboración propia. Captura de Excel.

Anexo 10. Validación juicio de experto 1.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	VARIABLE MARKETING							
	Dimensión 1: Producto							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	X		X		X		
	VARIABLE VENTA							
	Dimensión 1: Venta directa							
	Vd= Pu * Q	X		X		X		
	Dimensión 2: Venta indirecta							
	Vi= (Pu + C) * Q	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CUBAS VALDIVIA OSCAR DNI: 08082677

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

19 de 11 del 2019

Star Cebarosa

Firma del Experto Informante.

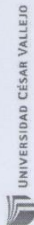
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 11. Validación juicio de experto 2.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE MARKETING							
	Dimensión 1: Producto	✓		✓		✓		
	ROI: Ingreso - Gastos / Gastos							
	Dimensión 2: Precio	✓		✓		✓		
	ROI: Ingreso - Gastos / Gastos							
	Dimensión 3: Plaza	✓		✓		✓		
	ROI: Ingreso - Gastos / Gastos							
	Dimensión 4: Promoción	✓		✓		✓		
	ROI: Ingreso - Gastos / Gastos							
	VARIABLE VENTA							
	Dimensión 1: Venta directa	✓		✓		✓		
	Vd= Pu * Q							
	Dimensión 2: Venta indirecta	✓		✓		✓		
	Vf= (Pu + C) * Q							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA EN LO SEGUNDO VALIABLE. EN LO PRIMERO DEBIA SOLICITARSE LA METRICAS OPERATIVA, PERO DADA SU SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable [X]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: FIDEL PRADO MASCALUD DNI: 090 86863

Especialidad del validador: ING. INDUSTRIAL

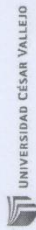
...22 de ...11... del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 12. Validación juicio de experto 3.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	VARIABLE MARKETING							
	Dimensión 1: Producto							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Precio							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Plaza							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Promoción							
	ROI: Ingreso – Gastos / Gastos	✓		✓		✓		
	VARIABLE VENTA							
	Dimensión 1: Venta directa							
	Vd= Pu * Q	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Venta indirecta							
	Vf= (Pu + C) * Q	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Deydim Rodríguez Salazar DNI: 2.051.300.17

Especialidad del validador: Dra. Psicóloga Zoraida Rojas Ramírez

..... de del 2018

Firma del Experto informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 14. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Qué relación existe entre el marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?	Establecer la relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.	Existe relación entre marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos
¿Qué relación existe entre el marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?	Establecer la relación que existe entre marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.	Existe relación entre marketing y venta directa en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.
¿Qué relación existe entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019?	Establecer la relación que existe entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.	Existe relación entre marketing y venta indirecta en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019.

Fuente: Elaboración propia.