



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C.,
San Martín de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Padilla Miranda, Angie Solange (ORCID: 0000-0001-6504-5048)

Valdez Luis, Heidy (ORCID: 0000-0002-0209-3269)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por su cariño y consagración en mis años de preparación. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hija.

A mi familia por ser mi soporte a lo largo de la carrera universitaria y a lo largo de mi vida, me han permitido llegar a cumplir una de mis metas propuestas que tengo como profesional y como ser humano.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme convertirme en un profesional, gracias a mis familiares por ser partícipes durante el proceso.

Agradezco a Dios por ser mi compañero de vida y ser el cómplice de mis aventuras, a mi familia por su apoyo incondicionalmente. Agradezco al Dr. Abraham Cárdenas Saavedra quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestras, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIÓN	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de estrategias de marketing mix en AFGS S.A.C.	16
Tabla 2. Nivel de precio en la empresa AFGS S.A.C.	17
Tabla 3. Nivel de producto en la empresa AFGS S.A.C.	18
Tabla 4. Nivel de distribución en la empresa AFGS S.A.C.	19
Tabla 5. Nivel de comunicación en la empresa AFGS S.A.C.	20
Tabla 6. Nivel de control de ventas en la empresa AFGS S.A.C.	21
Tabla 7. Nivel de pronóstico de ventas en la empresa AFGS S.A.C.	22
Tabla 8. Nivel de presupuesto de ventas en la empresa AFGS S.A.C.	23
Tabla 9. Nivel de evaluación de ventas en la empresa AFGS S.A.C.	24
Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables estrategias de marketing mix y control de ventas	26
Tabla 11. Correlación entre las variables estrategia de marketing mix y control de ventas.	27
Tabla 12. Correlación entre la variable estrategia marketing mix y la dimensión precio	28
Tabla 13. Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión producto	29
Tabla 14. Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión distribución	29
Tabla 15. Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión comunicación	30
Tabla 16. Correlación entre la variable control de ventas y la dimensión pronóstico de ventas	31
Tabla 17. Correlación entre la variable control de ventas y la dimensión presupuesto de ventas	32
Tabla 18. Correlación entre la variable control de ventas y evaluación de ventas	33

Resumen

La actual investigación de nombre Estrategias de Marketing mix y Control de Ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres 2021. Se realizó con el objetivo principal de determinar la relación entre estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Además, nuestra población y muestra estuvo constituida por 100 colaboradores de la empresa AFGS S.A.C. La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de un total de 20 preguntas las cuales se formularon de las variables de estudio y apropiadamente validadas por expertos y con la veracidad de Alfa de Cronbach. Además, para mejorar el entendimiento y dar un valor agregado a la investigación se empleó el uso de Teoría de los 10 principios orientada al nuevo marketing, teoría de ingreso de ventas, Teoría de las 4 Cs y Teoría clásica sobre la administración. Los resultados adquiridos para medir el nivel de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y control de ventas, se utilizó la prueba de correlación de Pearson, por ello dio como resultado de 0,456, se concluyó que existe correlación positiva moderada entre estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021.

Palabras clave: Estrategias, marketing mix, control de ventas

Abstract

The current research named Marketing Mix and Sales Control Strategies in AFGS S.A.C., San Martín de Porres 2021. It was carried out with the main objective of determining the relationship between marketing mix strategies and sales control in AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. The methodology used was of the applied type with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. In addition, our population and sample consisted of 100 employees of the company AFGS S.A.C. The data collection technique was the survey through the questionnaire composed of a total of 20 questions which were formulated from the study variables and appropriately validated by experts and with the accuracy of Cronbach's Alpha. In addition, to improve understanding and give added value to the research, the use of the Theory of the 10 principles oriented to the new marketing, sales income theory, Theory of the 4 Cs and Classical Theory on administration. The results acquired to measure the level of correlation between the variable marketing mix strategies and sales control, the Pearson correlation test was used, therefore it resulted in 0.456, it was concluded that there is a moderate positive correlation between marketing mix strategies and sales control at AFGS SAC, San Martín de Porres, 2021.

Keywords: Strategies, marketing mix, sales contro

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente todas las compañías se enfrentan una economía en restauración debido a la crisis mundial por el COVID - 19, los mercados son variables, infalibles y competitivos, esto se debe a la variación de la información con respecto a los productos, precio y plaza o distribución. Afectando principalmente a la producción, alterando la cadena de suministros que también afecta directamente al impacto financiero a las compañías y mercados financieros. **En el ámbito internacional** Hernández y Rey (2020) menciona, que el COVID - 19 ocasionó una pandemia a nivel internacional sin precedentes. La declaración del estado de alarma considera el alto y las pérdidas de actividades de empresas de los sectores del país. El resultado del efecto económico y social es prioritario, es preciso analizar el efecto económico y también entender la valoración del efecto que hacen los empresarios sobre la frágil situación empresarial real. El impacto global de la crisis sanitaria altera el proceso de las exportaciones, básicamente en EEUU y en Europa, con una reducción sobre el 70%. Por consiguiente, las compañías optan por explorar métodos que le permitan cumplir sus objetivos, mediante estrategias que permitan la personalización ante la competencia alcanzando la supremacía. **En el contexto nacional** El diario El Peruano (2020) informa sobre el papel principal de las mypes sobre el progreso de la economía nacional. Los datos públicos, están compuestos con el 99% de unidades de empresas en Perú, establecen un 85% de todos los puestos que hay de trabajo produciendo un aproximado del 40% del PBI. Con el análisis de los porcentajes, el MEF y el gobierno elaboraron medidas, por medio de los programas de (FAE - MYPE) y Reactiva Perú. Con la imposición sobre la cuarentena que impuso el Gobierno, se esperaba la reducción del incremento de contagiados por el virus, ya que a nivel nacional la situación era crítica los números estadísticos de muertos y contagiados aumentaban y a nivel local se vieron también afectados empresas, negocios y emprendimientos. **En el ámbito local** Cruz (2020), Por la coyuntura que está suscitando por la pandemia, las organizaciones necesitan cambiar sus métodos para poder llegar a sus clientes potenciales. Una de las plataformas usadas actualmente es el webinar (conferencia en línea) que consiste en compartir información de distintos temas ya sea creación de productos, la fijación de atención y precios de medios digitales. Pero pese a todo el desequilibrio que

había muchos emplearon estrategias de mejora como el uso de páginas web. Es por ello por lo que el uso de internet se convirtió en una de las necesidades primordiales, ya que todos tendrían que conectarse para las búsquedas globales, compras online, pagos de cuentas, clases virtuales, teletrabajo y sobre información de ofertas de empresas. En AFGS S.A.C., hemos encontrado como problemática que no cuentan con redes sociales y el mal manejo de los canales de distribución es por ello por lo que implementaremos el marketing Mix y control de ventas a través de estrategias para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, con solo contar un teléfono móvil podrán realizar todo tipo de transacciones de manera online en cualquier ubicación. Estamos en una etapa donde la tecnología y la comunicación predomina, es por ello por lo que el marketing Mix permitirá identificar las oportunidades y amenazas en este mundo cambiante a través de estrategias que nos ayudará a la diferenciarnos de las demás empresas donde nuestro objetivo central será el bienestar del consumidor de esta manera obtendremos mejores utilidades, puesto que, al tener buenos productos, las ventas aumentarán y lograremos alcanzar nuestro objetivo como empresa. En relación con la investigación se abordó el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre estrategia de marketing mix y control de ventas AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021? De igual manera se planteó los siguientes **problemas específicos**: 1) ¿Cuál es la relación entre estrategia de marketing mix y pronóstico de ventas AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021? 2) ¿Cuál es la relación entre estrategia de marketing mix y presupuesto de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021? 3) ¿Cuál es la relación entre estrategia de marketing mix y evaluación de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021?. **En relación con la justificación teórica** Según Bernal (2010) menciona, que toda investigación cuenta con la justificación teórica si el estudio tiene un propósito el cual es generar observación y discusión sobre los conocimientos vigentes, además de confirmar los resultados (pág.106). Servirá como aportación para futuras investigaciones, generando debates académicos sobre conocimientos existentes llegando a contrastar los resultados como estrategias de marketing mix, viene hacer la investigación de situación de la organización mediante el estudio de mercado y estrategias de posicionamiento con la finalidad de ejecutar los objetivos de la organización.

Mientras que, la justificación metodológica, Según Bernal (2010) afirma, cuando un proyecto será ejecutado y plantea un reciente método o plan para iniciar un

conocimiento veraz y válido es así considera que una investigación tiene la justificación metodológica (pág.107). El estudio basado en distintas teorías llegando a contrastar los resultados en una base a través de conocimientos ya existentes de investigaciones científicas, se implantó los problemas, hipótesis, también objetivos de investigación. Para utilizar el instrumento se escogió una muestra aleatoria donde se extrajo resultado y se propuso recomendaciones a la organización. La investigación sostuvo un nivel descriptivo correlacional, también un enfoque cuantitativo, y como objetivo establecer la correlación de ambas variables estrategia de marketing mix y control de ventas. **Para finalizar, la justificación práctica,** Según, Bernal (2010), menciona cuando una investigación en todo su desarrollo presenta estrategias que facilitan en el desarrollo de resolución de un problema, es así como se considera que tiene una justificación práctica (pág.106). De acuerdo con los resultados registrados permitirá que la empresa AFGS S.A.C. tome mejores decisiones para el mejoramiento de la organización a través estrategias que le faciliten estar a la vanguardia de innovación llegando a aumentar las ventas y la utilidad de la empresa. El **objetivo general** se formuló: Determinar la relación entre estrategia de marketing Mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. Los **objetivos específicos** son: 1) Determinar la relación entre estrategia de marketing mix y pronóstico de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. 2) Determinar la relación entre estrategia de marketing mix y presupuesto de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. 3) Determinar la relación entre estrategia de marketing Mix y evaluación de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. Se abordó la **hipótesis general**: Existe relación entre estrategias de marketing y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. Por consiguiente, se determinó **hipótesis específicas**: 1) Existe relación entre estrategia de marketing mix y pronóstico de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. 2) Existe relación entre estrategia de marketing mix y presupuesto de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021. 3) Existe relación entre estrategia de marketing mix y evaluación de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones modernas consideran fundamental e infaltable el uso de la herramienta del marketing mix y su relación con el control de ventas por medio de las estrategias aplicables, todo se engloba en la empresa AFGS S.A.C. En efecto se expone los hallazgos de los antecedentes: **En el entorno Internacional**, Figueroa et al., (2020) menciona, en su artículo que su finalidad es conocer sobre el marketing mix y como incluyen sus 4 ejes denominados 4Ps (producto, plaza, promoción y precio) y su influencia en el posicionamiento, asimismo hallar la repercusión en las Pymes del cantón Pedro Carbo. La investigación es de campo, con una recopilación de los datos de primera mano de los investigados, se realizó una encuesta a 50 propietarios de Pymes. A partir de los resultados se concluyeron que, es importante comprender el uso de la herramienta de marketing en las Pymes y sus cuatro elementos para comprender el mercado en su totalidad, para obtener el posicionamiento adecuado.

Asimismo, Guerrero y Sánchez (2021) en su artículo menciona como finalidad examinar la consecuencia negativa o positiva de la competencia de absorción posible de los conocimientos de las dimensiones sobre las novedades de marketing. Los autores emplearon una investigación cuantitativa, de muestreo estratificado, con una población de 10 empresas, se obtuvieron 134 cuestionarios válidos. A partir de los resultados se concluye que las acciones de marketing de innovación tienen un gran impacto en cuanto a la absorción potencial, el uso de las herramientas digitales amplía la interacción con las propuestas de valor en el mercado.

Igualmente, Armas (2020) indica en su artículo los tips sobre marketing en tiempos de crisis de covid - 19 y también en post covid Quito - Ecuador. Los autores tuvieron como finalidad que en tiempos de incertidumbre adaptarse a los cambios para mantenerse y no desaparecer en de vital importancia, ya que debido a la cuarentena muchos negocios fueron muy afectados. Los autores desarrollaron un estudio de nivel descriptivo, la recolección de los datos fue con el método de observación. Es así como la conclusión es que la aplicación del marketing amplía los medios para mantenerse en el mercado logrando adaptarse al entorno, la economía en tiempos de incertidumbre con las herramientas adecuadas.

Por otro lado, Cuervo (2021) indica en su artículo científico que tiene como finalidad hallar la conexión de conceptos entre estrategias de marketing y la inteligencia artificial, aplicando asertivamente en las organizaciones. El autor empleó una investigación con un nivel descriptivo y la recolección de los datos se usó el método de observación, de corte transversal. Se concluyó que son pocas las empresas que no incluyen a la inteligencia artificial como una herramienta, las cuales están predestinadas a desaparecer del mercado, ya que al conocer los conceptos básicos se puede integrar estrategias de marketing en la empresa.

Martínez (2016) afirma, que los elementos importantes de marketing tienen un enfoque: las organizaciones de servicios, Maracaibo, Venezuela, por consiguiente, el objetivo del artículo identificar los factores es clave del éxito del área de marketing, con referencias teóricas de integración y clasificación de datos metódicos, de tipo descriptiva no experimental transversal de muestra no probabilística. Especifican 15 herramientas de prevención que son la clave esencial para el área de marketing, en búsqueda de acciones en organizaciones de servicios con la finalidad del bienestar de los usuarios en los medios económicos, social y tecnológico que se caracteriza en principal en la ética de forma transparente y sustentable.

Además de eso Rodríguez, Pineda y Castro (2020) en su artículo manifiesta, sobre las tendencias del marketing actual de una revisión teórica, con la metodología, cualitativa de tipo de investigación básica, en sentido de la revisión bibliográfica, el estudio del Marketing moderno suele atraer la curiosidad de los consumidores a través de sus sentidos y percepciones. La revisión epistémica tiene sucesos de Marketing, de acuerdo con el cambio del ambiente social y empresarial, el objetivo es realizar un control descriptivo de 18 tendencias modernas de Marketing.

De igual manera Izquierdo et al., (2020) en su investigación sobre Estrategia de marketing de comercialización para los productos biodegradables de limpieza y aseo de la empresa. afirma que la herramienta más importante es el marketing para distribuir los productos hacia diversos servicios que son viables y posicionar nuevas empresas, los estudios están basados en un análisis que es el FODA donde se especifica necesidades futuras y actuales, para obtener excelencia competitiva en los consumidores. El objetivo es el desarrollo de un diseño de estrategias de

Marketing para posicionar el mercado, usando la metodología que es mixta, empleando los métodos empíricos y bibliográficos, mediante la aplicación dieron como resultados la ejecución de estrategias de acciones y actualizadas para el posicionamiento.

Igualmente, en Yépez et al., (2021) en su investigación muestra como finalidad el objetivo examinar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento. Se empleo la metodología cuantitativa, descriptivo y la recolección de datos se realizó de fuentes secundarias. Como conclusión que si hay incidencia en el proceso de marketing mix lo cual es una gran aportación para la elaboración para el posicionamiento.

Además, en su artículo de Mendoza, et al., (2018) sobre el control interno y sobre la influencia sobre la gestión administrativa en el sector público en la universidad de Manabí, se empleo un método deductivo e inductivo, analítico y sintético ya que se analizaron aspectos documentales. Con el objetivo de minimizar las deficiencias para mejorar los resultados de la gestión, en conclusión, el control interno de las entidades del sector debe ser entendido en el contexto en comparación con las organizaciones privadas.

Así mismo Serrano, et al., (2018) menciona, en su revista sobre el control interno como una herramienta necesaria para la gestión contable y financiera eficaz en las organizaciones bananeras, su estudio empleado es cualitativo, se basó en un muestreo no probabilístico. Su concluye que es imprescindible el cuidado de las acciones en la ejecución de la administración y la gestión interna durante todo el proceso para la ejecución de funciones en la empresa.

Posteriormente, **en el contexto nacional**, Por consiguiente, Olaechea (2019) se muestra como objetivo hallar la relación de marketing mix y los índices que hay en las ventas en la organización de alimenticios N.C.P. Su técnica fue de nivel descriptiva correlacional, diseño experimental, y teniendo como muestra 50 clientes, adquirieron un instrumento muestreo censal del año 2018. Se concluye que se recomienda que realicen un plan de política de descuento y reorganizar sus precios antes los precios ya establecidos para generar mayor ganancia. Asimismo,

realizar estrategias que se ajusten al momento y suceso que son notables para los clientes.

También, Palomino (2020) en su artículo menciona como finalidad establecer los efectos de cómo se perjudica todo el procedimiento de pago IGV con periodo mensual de manera solvente y también su dominio en la rentabilidad de las MYPES. El método empleado es deductivo usando en todo su procedimiento el análisis y la síntesis, detallando el principio la causa del problema y razones. La conclusión del autor es que los resultados logrados del sistema de pago del impuesto general a las ventas que son mensualmente si llega afectar de forma negativa en la liquidez.

Por otro lado, Rojas (2019) menciona que su finalidad es hallar la relación que existe entre marketing mix y control de ventas en Sodimac en el año 2018. Con la población de 103 colaboradores y una muestra de 100 colaboradores de la población. La técnica correlacional transversal de diseño no experimental, cuantitativo. Se ejecuto un cuestionario con 18 ítems para ambas variables, a través de la evaluación de cada dimensión. La conclusión es que, si hay relación entre ambas variables, señala que hay alta similitud de las variables, comprobando la hipótesis alterna de la investigación en la Empresa Sodimac Perú, Huacho-2018.

Por ello, Campos (2020) menciona en su artículo que su finalidad es examinar la incidencia de liquidez y el impuesto general a las ventas justo aplicado a la ley 30524 - IGV justo que se actualizó. El autor realizó la investigación con el enfoque cualitativo con la recolección de datos mediante una entrevista. Como conclusión se identificó que hay grado positivo entre las variables de estudio, la empresa no brinda las actualizaciones tributarias, es por ello por lo que hay provecho en el tiempo de pago del impuesto general a las ventas.

Igualmente, Muñoz (2018) menciona sobre su finalidad de describir de la relación de marketing mix y gestión de ventas en la organización. El estudio realizado es cuantitativo con un nivel explicativo, no experimental, tipo básica, su población es 180 clientes entre mujeres y hombres de la empresa, con una muestra de 90 usuarios. A partir de los resultados se concluye que se encontró que hay una correlación baja entre las variables, es decir la empresa tiene un buen manejo en

el control de las ventas como refleja que la administración del marketing mix es adecuado.

Asimismo, Rojas (2018) menciona que es importante encontrar la relación de marketing mix y captación en una consultora 2018, Teniendo como método hipotético deductivo y cuantitativo, su nivel realizado es correlacional descriptiva y su población es de 30 compañías con una muestra censal, concluyendo que si existe relación positiva, quiere decir sobre el correcto empleo del marketing en la empresa se ve reflejado en la captación de los clientes, ya que el valor agregado es muy importante para el proceso de la captación.

Afirma que, Vásquez, et al., (2021) en su investigación de ratios de liquidez y las cuentas por cobrar de la empresa de lácteos que cotizan en la bolsa de valores de lima, su objetivo es analizar las cuentas de liquidez. la investigación empleada fue descriptiva, no experimental, con un muestreo de 20 estados financieros de largo plazo, lo cual se trabajó con 2 empresas. La conclusión es que, si se emplea los estándares de cobranza, lo cual tuvo como resultado el cumplimiento de pagos pendientes.

Por otra parte, Pérez y Wong (2018) menciona Gestión de los inventarios en la organización soho color salón & spa 2018, se obtuvo como finalidad examinar el control del inventario de la organización para disminuir costos. Se desarrolló una estimación del escenario actual, en el área de almacén, usando como herramienta, para identificar los principales problemas. También, se empleó el estudio ABC para los productos conforme la inversión. Se empleo una metodología cualitativa. Como conclusión se plantea la implementación de la gestión y también del control de los inventarios adecuados en la organización con la finalidad de obtener un análisis de la reducción de los costos, también sobre el incremento de la productividad.

Por lo tanto, Vidyastuti (2021) en su artículo sobre la Influencia que hay sobre el Marketing mix de los servicios y sobre la marca del destino turístico tiene como objetivo determinar si los conocimientos de Marketing mix Servicio y marca de lugar predomina de la Imagen, por consiguiente, se manejó un método cuantitativo, exploratorio. Teniendo un tamaño de muestra de 100 visitantes, se realizó el uso del test de correlación de Pearson. Concluyendo que el Marketing mix tiene dominio

alguno del concepto. Por ello, las estrategias para desarrollar efectivamente la imagen.

Por ello, Obispo y Gonzales (2016) menciona Caracterización en el control interno de gestión en las organizaciones comerciales del Perú, señala que tiene como finalidad examinar y hallar la caracterización del control que hay en la gestión en la empresa. La metodología aplicada fue descriptiva, y en la recopilación de datos se aplicó fichas bibliográficas. La conclusión principal es: la presencia del control que, si influye en los niveles de la organización, logrando optimizar las operaciones en la administración. Las actividades se desarrollan con la finalidad de ejecutar las pautas para afrontar los peligros y riesgos futuros en la empresa.

En el enfoque teórico, para la variable **Estrategias de Marketing mix**, Silvia Partal (2017), presenta **la teoría de marketing mix** de McCarthy (1960) que simplificó el modelo de Neil Borden sobre los doce elementos del marketing; es por esa razón que se nombró la teoría de las 4Ps (Price, place, product y promotion) que están interrelacionadas entre sí, las cuatro variables al mezclarse tienen como finalidad preparar las estrategias de marketing mix.

Por otra parte, Equipo Vértice (2007), presenta **la teoría de las 4 Cs** de Robert F. Lauterborn (1990), que menciona que el modelo de las 4Ps es enfocado desde un solo punto de vista, y por ello ejecutó modificaciones imprescindibles adecuado a la realidad del marketing mix, este modelo sería: Producto - consumidos, precio - coste para el consumidor, promoción - conveniencia y lugar - comunicación; los cuales recibirán la denominación de las variables de marketing mix.

Por último, Torres (2011), presenta **la teoría de los 10 principios orientada al nuevo marketing** de Philip Kotler (2004) que menciona que su enfoque en los consumidores quienes tienen mayor influencia, también en el enfoque a la tecnología el cual es necesario y su información es indispensable para identificar la satisfacción de los segmentos del consumidor de manera real.

Para la variable **Control de ventas**, Altamirano (2017), manifiesta que **la Teoría de Ingreso de ventas - Maximización de Baumol 1979** consiste en que si la organización ha llegado a alcanzar un nivel tolerable de ingreso de un bien o servicio. Asimismo, debe aumentar las ganancias para concentrarse en extender

los ingresos en otro contexto las empresas deberían producir más, mantener un precio mínimo e invertir en publicidad de esta manera aumentará la demanda de productos.

Por consiguiente, Altamirano (2017), manifiesta que la **teoría clásica sobre la administración de Henry Fayol en 1910** donde menciona sobre las funciones que debe contar las organizaciones para ser eficiente en relación en las funciones contables como son: registros de inventario y manejo estadístico empresarial. Por ello manifiesta que los inventarios tienen significancia en los activos corrientes por el manejo de las utilidades de la organización en formación de un sistema de control entre ellos tenemos: reducir los costos altos por la cantidad excesiva de inventarios, reduciendo el riesgo de robos y fraudes evitando pérdidas de resultado de bajo precio.

Según Espinoza (como cita a Lazo, 2018), manifiesta que **la Teoría control de inventario** permite a la organización saber sobre la cantidad existente para la venta, en un tiempo programado, asimismo las circunstancias de almacenamiento industriales. Teniendo como factor la incertidumbre de la demanda dificultando satisfacer las necesidades de requerimiento causando los costos de pérdida. Siendo el Inventario el único programa para registrar la entrada y salida de las ventas que se ha podido dar dentro de la organización.

En el enfoque conceptual, Zamarreño (2020) menciona, que el marketing mix es la mezcla de los instrumentos que tiene la organización para lograr cumplir los objetivos comerciales. Los instrumentos tienen diferentes políticas sobre marketing, se consideran fundamentales: la política de precios, de producto, de distribución y comunicación. A continuación, las dimensiones estrategias de marketing mix: a) **Precio**, Massimo Motta (2018), Afirma sobre el precio el cual es empleado para denominar la cantidad estimada del servicio o un producto para adquirirla, también se aplica en diversas negociaciones, suele hablarse de precio de fábrica y en cantidad monetaria. **b) Producto**, Según Ramiro Restrepo (2018), Define al producto como la agrupación de cualidades y atributos físicos tangibles e intangibles, el cual sirve para la satisfacción de una necesidad. **c) Distribución**, Según David Sanchez (2018), Define a la distribución como el grupo de acciones en el proceso iniciando desde la fabricación del producto hasta que el consumidor

adquiera dicho producto. **d) Comunicación**, Según Jose Sainz (2018), Define a la comunicación como el desarrollo de un canje de un mensaje específico el cual se realiza entre grupos de personas por un medio elegido y privado o grupal, en el cual está incluido un método de diversos signos.

Asimismo, Escalante (como cita a Fernández y Lázaro, 2016), señala sobre, el control de ventas es la agrupación de normas, metodología y los registros instituidos u organizados en la entidad en el análisis del desempeño de la venta diferenciándolo con el desempeño del colaborador. A continuación, las dimensiones de control de ventas: a) **Pronóstico de ventas**, Carolina (2016), Señala sobre la estimación de ventas de los productos en tiempos determinados, tomando las óptimas decisiones que brinde bienestar a la empresa. b) **Presupuesto de ventas** Según Jobber y Lancaster (como menciona Rojas, 2019), Define la entrada total de la organización que desea adquirir de los servicios y bienes vendidos. A través del presupuesto de las áreas de finanzas, negocio y producción puesto que estos están ligados a la venta. c) **Evaluación de ventas** Según Jobber y Lancaster (como menciona Rojas, 2019), Afirma que es el análisis del desempeño del personal en relación con el comportamiento y rendimiento del colaborador, a través de actitudes directas al momento de cubrir un puesto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio empleado fue de tipo aplicada, tiene por finalidad solucionar problemas dando soluciones prácticas que están enfocados en la realidad.

El diseño aplicado fue no experimental: de corte transversal descriptivo correlacional; puesto que analiza el entorno en el instante exacto para adquirir información y describir las variables, determinando la relación entre estrategia de marketing mix y control de ventas.

De acuerdo con Baena (2016), la investigación por su tipo es pura o fundamental, puesto que se apoya en el contexto teórico teniendo como principal objetivo el desarrollar teorías a través de generalizaciones y principios. Utilizando procedimientos de muestreo, a fin de divulgar sus hallazgos o situaciones

aprendidas sin tener mucho interés en las consecuencias prácticas o posibles aplicaciones. Buscando así el progreso científico con miras a formulaciones hipotéticas (p.11).

Según Gutiérrez (2016), En la investigación la clasificación es por su diseño, no experimental, puesto que no se quiere modificar ni manipular las variables del estudio y es de corte transversal puesto que no tuvo un seguimiento entre las variables, para observar sus efectos, ya que se estudia en su entorno natural para adquirir los datos y analizarlos

De la misma manera, tomando la apreciación de Gómez (2016) se define que nuestra investigación y el enfoque que se empleó es cuantitativa, puesto que realizamos uso de la recolección de los datos y también del análisis, utilizando los procesos estadísticos seleccionados (p.25).

3.2. Variables y operacionalización

En el estudio se emplearon dos variables, puesto que se quiere comprender la relación que hay en ambas variables. En la operacionalización se detalla la matriz de operacionalidad (anexo).

Variable 1

Estrategias de marketing mix

Por otro lado, Arenal (2019) define que el marketing mix es como una mezcla de las variables que se pueden controlar, con la finalidad de lograr los niveles deseados de ventas en las organizaciones.

Variable 2

Control de ventas

Asimismo, Benet (2020) define como un conjunto de metodologías que están orientadas a monitorear el rendimiento de ventas de una empresa. Puesto que a

través de ello se generan ingresos que influyen en decrecimiento o crecimiento de la organización ya sea a largo o mediano plazo.

La matriz de operacionalización se desarrolló con 2 variables, 7 dimensiones y 20 ítems, en una escala de medición de Likert ordinal con 5 respuestas (anexo)

3.3. Población, muestras, muestreo y unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018), Menciona, que la población se define como un grupo de personas de la zona definida para el estudio al cual se quiere investigar.

Nuestra investigación se realizó en AFGS S.A.C. especializada en ventas que se realizan al por mayor de los diversos materiales de construcción, su ubicación es en el distrito de San Martín de Porres al cual se consideró a 100 colaboradores de la empresa.

Criterios de inclusión:

- Colaboradores que cumplan con el rango de las edades entre los 25 a 45 años.
- Colaboradores que trabajan de tiempo completo.

Criterios de exclusión:

- Colaboradores que tienen trabajo temporal en la empresa

Se empleó la muestra censal, puesto que, se seleccionó al 100% de toda la población, por ello los 100 colaboradores. Hernández y Mendoza (2018), menciona sobre la muestra que es como la división del total de la población del cual se clasificaron los datos, formado por cierto número de criterios que interpretan el total de datos.

Por lo tanto, para la unidad de análisis Hernández (2014) detalla la relación entre el personal, sociedades los cuales investigan un entorno en el que se desarrolla.

Por ello, se consideró a los colaboradores de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

En el estudio se usó la **técnica** de la encuesta a fin de adquirir información de los datos, con el propósito de ver si hay relación entre estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C. Hernández y Mendoza (2018), menciona que la encuesta es la recolección de datos cumpliendo estándares con el objetivo de lograr información deseada y requerida.

También se aplicó el **instrumento** que se el cuestionario, es ello que se elaboró un total de 20 preguntas la cual fue formulada teniendo como base a los indicadores, con 5 elecciones de respuesta de tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Hernández y Mendoza (2018), Afirma que el cuestionario más empleado en la recolección de datos que tiene como base preguntas cerradas o abiertas para el encuestado.

La validez del instrumento elaborado por los investigadores fue aprobada por especialistas en el tema de la investigación, los cuales son: El Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira, Manrique Céspedes Julio César. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), menciona que todo instrumento que sea empleado durante la recolección de los diversos datos tiene que cumplir con ser objetivos y claros, con la confiabilidad y la validez.

Por lo tanto, la **confiabilidad** de nuestro instrumento, se empleó el método del Alfa de Cronbach, mediante el programa de SPSS, analizando las respuestas del cuestionario elaborado. Hernández y Mendoza (2018), Afirma que el instrumento de alfa de Cronbach valora la confiabilidad de conexión interna que tiene como base el promedio de las variables entre los Ítems. Para ello se emplearon las 100 respuestas del cuestionario.

En la aplicación del Alfa de Cronbach se realizó en el software SPSS, su aplicación dio un valor de (0.837) de la variable 1 Marketing Mix, también se obtuvo un valor de (0.736) de la variable 2 Control de ventas, del cual se interpreta que el cuestionario tiene confiabilidad en ambos instrumentos.

Tabla 1: Estadística de fiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.837	10

Fuente: Software SPSS.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad de la Variable Control de ventas

Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.736	10

Fuente: Software SPSS.

El promedio de las dos variables es 0.78, lo cual significa que el instrumento tiene alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En la clasificación de la información y en la recopilación de los diversos datos empleados, se realizó un cuestionario basado en 20 preguntas relacionadas a la variable de estudio con 5 respuestas a elección, Para ello primero se adquirió el consentimiento informado de AFGS S.A.C., luego se ejecutó el cuestionario a la prueba piloto con el objetivo de conocer el nivel de fiabilidad mediante el instrumento de Alfa de Cronbach. La elaboración se realizó de forma virtual empleando una herramienta de Google drive en el cual se obtuvo un enlace del formulario el cual se envió a los colaboradores de AFGS S.A.C. mediante Facebook y WhatsApp ya que son los más empleados por los colaboradores.

3.6. Método del análisis de datos

En esta averiguación y como estudio de análisis se utilizó la recolección para los datos generando así resultados obtenidos para aplicarlo en el programa de SPSS para realizar una prueba piloto, con el fin de hallar el coeficiente de Cronbach, con la finalidad de validar el cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó el estudio con el permiso de AFGS S.A.C., el cual fue solicitado y aprobado. Se aplicaron aspectos éticos que es respeto de la propiedad intelectual, en el cual se cumplió con las normas y menciones de otros autores que se emplearon, descartando copias y sin alterar la información obtenida. Para la encuesta se pidió el consentimiento de los colaboradores, se mantiene los datos personales reservados los cuales no serán expuestos respetando su información brindada. Salazar et al., (2018) indica que la ética es compacta y cuando se articula normas bienes y virtudes. Normas referentes a las guías de conducta profesional y con la reincidencia constante se desarrollan en hábitos y los hábitos ejecutados constantemente que se transforman en costumbre y llegan a ser virtudes.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1

Nivel de estrategias de marketing mix en AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	19,0	19,0	19,0
	Regular	68	68,0	68,0	87,0
	Optimo	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Además, en la tabla 1, del 100% de los colaboradores encuestados, el 13,00 % considera que los niveles de estrategias de marketing mix tiene un nivel óptimo, el 68,00 % un nivel regular y el 19,00 % en un nivel deficiente.

Tabla 2

Nivel de precio en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	7,0	7,0	7,0
	Regular	64	64,0	64,0	71,0
	Óptimo	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la tabla 2, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 29,00 % indica que los niveles de precio cuentan con un nivel óptimo, el 64,00 % un nivel regular y el 7,00 % en un nivel deficiente.

Tabla 3

Nivel de producto en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	28,0	28,0	28,0
	Regular	58	58,0	58,0	86,0
	Óptimo	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, en la tabla 3, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 14,00 % se evidencia que los niveles de producto cuentan con un nivel óptimo, el 58,00 % un nivel regular y el 28,00 % en un nivel deficiente.

Tabla 4

Nivel de distribución en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	22,0	22,0	22,0
	Regular	55	55,0	55,0	77,0
	Óptimo	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Asimismo, en la tabla 4, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 23,00 % señala que los niveles de distribución cuentan con un nivel óptimo, el 55,00 % un nivel regular y el 22,00 % en un nivel deficiente.

Tabla 5

Nivel de comunicación en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	20,0	20,0	20,0
	Regular	52	52,0	52,0	72,0
	Óptimo	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Por otra parte, en la tabla 5, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 28,00 % indica que los niveles de distribución cuentan con un nivel óptimo, el 52,00 % un nivel regular y el 20,00 % en un nivel deficiente.

Tabla 6

Nivel de control de ventas en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	14,0	14,0	14,0
	Regular	60	60,0	60,0	74,0
	Alto	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

De igual forma en la tabla 6, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 26,00 % considera que los niveles de control de ventas cuentan con un nivel alto, el 60,00 % un nivel regular y el 14,00 % en un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de pronóstico de ventas en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	21,0	21,0	21,0
	Regular	67	67,0	67,0	88,0
	Alto	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Se indica en la tabla 7, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 12,00 % considera que los niveles de pronósticos de ventas cuentan con un nivel alto, el 67,00 % un nivel regular y el 21,00 % en un nivel bajo.

Tabla 8

Nivel de presupuesto de ventas en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	28,0	28,0	28,0
	Regular	64	64,0	64,0	92,0
	Alto	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Se detalla en la tabla 8, que del 100% de los colaboradores encuestados, el 8,00 % considera que los niveles de pronósticos de ventas cuentan con un nivel alto, el 64,00 % un nivel regular y el 28,00 % en un nivel bajo.

Tabla 9

Nivel de evaluación de ventas en la empresa AFGS S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	16,0	16,0	16,0
	Regular	60	60,0	60,0	76,0
	Alto	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

De la misma forma en la tabla 9, que del 100% de los colaboradores encuestados de la empresa AFGS S.A.C., el 24,00 % señala que los niveles de evaluación de ventas cuentan con un nivel alto, el 60,00 % un nivel regular y el 16,00 % en un nivel bajo.

4.2 Estadística inferencial

Prueba de Normalidad de la muestra

Hipótesis General

H0: No existe relación entre las variables marketing mix y control de ventas.

Ha: Existe relación entre las variables marketing mix y control de ventas

Significancia de tabla = 0.05; y el nivel de aceptación = 95%

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables estrategias de marketing mix y control de ventas

	Kolmogorov - Smirnov ^a		Shapiro - Wilk			
	Estadístico	gl	Estadístico	gl	Sig.	
Estrategia del marketing mix	,088	100	,056	,981	100	,162
Control de ventas	,074	100	,192	,981	100	,162

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos de Kolmogorov-Smirnova se observa que $p=0.56 > 0.05$; para la variable estrategia del marketing mix y $p=0.192 > 0.05$ para la variable control de ventas, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra contienen una distribución normal. Concluyó que para contrastar las hipótesis se utilizaron los estadísticos paramétricos.

Tabla 11

Correlación entre las variables estrategia de marketing mix y control de ventas

		Estrategia del marketing mix	Control de ventas
Estrategia del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,456**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Control de ventas	Correlación de Pearson	,456**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,456) es correlación positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En resumen, existe correlación entre variables estrategias de marketing mix y control de venta, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 12

Correlación entre la variable estrategia marketing mix y la dimensión precio

		Estrategia del marketing mix	Precio
Estrategia del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Precio	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,470) es positiva moderada y además significativa ($\text{Sig}=0.000 < p= 0.05$). En consecuencia, existe relación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión precio, por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 13

Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión producto

		Estrategia del marketing mix	
		Producto	
Estrategia del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,659**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Producto	Correlación de Pearson	,659**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,659) es positiva moderada y además significativa ($\text{Sig}=0.000 < p= 0.05$). En consecuencia, existe relación entre mi variable estrategia de marketing mix y la dimensión producto, por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 14

Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión distribución

		Estrategia del marketing mix	Distribución
Estrategia del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,650**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Distribución	Correlación de Pearson	,650**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,650) es positiva moderada y además significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En consecuencia, existe relación entre la variable estrategia de marketing mix y dimensión distribución, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 15

Correlación entre la variable estrategia de marketing mix y la dimensión comunicación

		Estrategia del marketing mix Comunicación	
Estrategia del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comunicación	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,747) es positiva alta y además significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En consecuencia, existe relación entre variable estrategia de marketing mix y dimensión comunicación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 16

Correlación entre la variable control de ventas y la dimensión pronóstico de ventas

		Control de ventas	Pronóstico de venta
Control de ventas	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Pronóstico de venta	Correlación de Pearson.	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,752) es positiva alta y además significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En consecuencia, existe relación entre variable control de ventas y dimensión pronóstico de ventas, asimismo, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 17

Correlación entre la variable control de ventas y la dimensión presupuesto de ventas

		Control de ventas	Presupuesto de venta
Control de ventas	Correlación de Pearson	1	,799**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Presupuesto de venta	Correlación de Pearson	,799**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,799) es positiva alta y además significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En consecuencia, existe relación entre variable control de ventas y dimensión presupuesto de ventas, por ello, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 18

Correlación entre la variable control de ventas y la dimensión evaluación de ventas

		Control de ventas	Evaluación de venta
Control de ventas	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Evaluación de venta	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

INTERPRETACIÓN

El coeficiente de la correlación (0,837) es positiva alta y además significativa (Sig=0.000 < p= 0.05). En consecuencia, existe relación entre variable control de ventas y dimensión evaluación de ventas, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

V. DISCUSIÓN

El objetivo del proyecto de investigación fue determinar la relación entre estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021, con la finalidad de analizar la relación que hay entre la variable marketing mix y la variable control de ventas.

Por consiguiente, los resultados en la investigación manifestaron que para los colaboradores en AFGS S.A.C. respecto a la variable marketing mix el 13% indicaron un nivel óptimo, donde el 68% indicaron un nivel regular y tan solo el 19% manifestaron que existe un nivel deficiente. Por otro lado, para la variable control de ventas el 29% indicaron que existe un nivel óptimo, el 64% de los colaboradores manifestó un nivel regular y solo el 7% manifestó un nivel deficiente.

Analizando la relación de las variables marketing mix y control de ventas se determinó que los resultados adquiridos a través de la prueba de hipótesis general evidenciaron que existe relación directa entre las variables, confirmando con la prueba estadística de correlación de Pearson es de (0,456), con un nivel de Sig. (Bilateral) ($p=0.000 \leq 0.05$).

La investigación previa considerados de Olaechea (2019) en su tesis obtuvo como resultado el coeficiente de la correlación de la variable marketing mix e índices de ventas (0,385). El resultado señala una semejanza con el trabajo de investigación elaborado con un coeficiente de correlación de (0,456) lo cual detalla que, ambos resultados semejantes se explican por diversos factores tales como el tipo y diseño de investigación, el sector industrial al cual pertenecen es el mismo rubro, debido a estas similitudes el estudio fue considerado como respaldo para la presente investigación.

Rojas (2019) describen que, de los 100% de encuestados, el 19% opinan que tiene un nivel alto, el 24% mencionan que posee un nivel medio y el 57% un nivel bajo, siendo estos resultados parecidos al estudio planteado, donde de los 100 colaboradores el 29% indicaron que el control de ventas existe un nivel óptimo, el 64% de los colaboradores manifestó un nivel regular y solo el 7% manifestó un nivel deficiente; el sector industrial al cual pertenecen es el mismo rubro.

Según Muñoz (2018) revela un coeficiente de correlación positiva de (0,354) para las variables marketing mix y gestión de ventas, asimismo si existe relación entre las variables de estudio y se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), define que, si hay similitud con la indagación empleada, mostrando un coeficiente de correlación positivo de (0,456) para las variables, además se muestra que si existe relación entre las dos variables del estudio.

Rojas (2018) menciona que el coeficiente de correlación positiva es de (0,373) para las variables marketing mix y captación de clientes, asimismo si existe relación entre ambas variables y se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), señala que, hay similitud con la búsqueda empleada, mostrando un coeficiente de correlación positivo de (0,456) para las variables, además se muestra que si existe relación entre las variables.

Finalmente, se concluye que los resultados evidencian el rango de correlación que se presenta en las variables marketing mix y control de ventas.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo principal de la investigación, que se basa en determinar la relación entre estrategia de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021.

1. Analizando la relación de las variables marketing mix y control de ventas se determinó que los resultados hallados de la prueba de hipótesis general evidenciaron que existe relación directa entre las variables, confirmando con la prueba estadística de correlación de Pearson es de (0,456), con un nivel de Sig. (Bilateral) ($p=0.000 \leq 0.05$).
2. Respecto al objetivo específico 1 el cual se basa en determinar la relación entre estrategia de marketing Mix y pronóstico de ventas en AFGS S.A.C. San Martín de Porres, 2021. Se evidencio que existe relación entre ambas variables, comprobado por un coeficiente de correlación de Pearson (0,752) el cual se ubica en el nivel de correlación positiva alta y representativa ($p = 0.000 < 0.05$).
3. En referencia al objetivo 2 el cual funda en determinar la relación entre estrategia de marketing Mix y presupuesto de ventas en AFGS S.A.C. San Martín de Porres, 2021. Se comprobó que existe relación entre ambas variables, demostrado por un coeficiente de correlación de Pearson (0,799) el cual se ubica en el nivel de correlación positiva alta y representativa ($p = 0.000 < 0.05$).
4. Respecto al objetivo 3 el cual consiste en determinar la relación entre estrategia de marketing Mix y evaluación de ventas en AFGS S.A.C. San Martín de Porres, 2021. Se demostró que existe relación entre ambas variables, comprobado por un coeficiente de correlación de Pearson (0,837) el cual se ubica en el nivel de correlación positiva alta y representativa ($p = 0.000 < 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

Luego del estudio e interpretación de los resultados obtenidos de la indagación se elaboró recomendaciones que se muestra a continuación:

1. En relación con el control de ventas de la empresa AFGS S.A.C., se recomienda al responsable de la toma de decisiones, mayor control de las ventas en general, empleando herramientas como el uso de softwares para que el gerente pueda hacer seguimiento y control, para el lograr los objetivos.
2. Se recomienda al gerente de la empresa AFGS S.A.C., elaborar un pronóstico de ventas, ya que permite de manera confiable, segura y rápida calcular proyecciones de ventas flexibles, también proporciona estimar la demanda a largo plazo, además facilitará la toma de decisiones oportuna en la empresa.
3. Se aconseja al gerente de la empresa AFGS S.A.C., realizar un presupuesto de ventas eficaz que brinde resultados favorables, es fundamental darle importancia porque es una herramienta para la toma de decisiones.
4. Se sugiere al gerente de la empresa AFGS S.A.C., mejorar el marketing mix que se emplea en la empresa, puesto que nos permite desarrollar estrategias comerciales (producto, precio, plaza, promoción) con el fin de captar nuevos clientes; asimismo optimizar la distribución de los productos hacia el punto de venta de los clientes.

REFERENCIAS

- Agrawal, S. (2020). *The Absolute Blueprint for Digital Marketing*. Editorial Kindle.
<https://books.google.com.pe/books?id=CR8OEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>
- Altamirano, M. A. (2017). *Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9041/Altamirano_FMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de Marketing internacional, Editorial tutor formación*.
[https://books.google.com.pe/books?id=NmXDwAAQBAJ&lpg=PA10&dq=Laza%20\(2019\)%20define%20que%20e%20marketing%20mix%20es&pg=PA1#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=NmXDwAAQBAJ&lpg=PA10&dq=Laza%20(2019)%20define%20que%20e%20marketing%20mix%20es&pg=PA1#v=onepage&q&f=true)
- Armas, N. (2020). *Tips De Marketing En Épocas De COVID y post COVID*. 9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746423>
- Baena, G. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria
- Benet, A. (2020). *Los sistemas de control de la fuerza de ventas (the sales forced control systems)*. WPOM, Vol. 3, 16-27.
- Cruz, C. (17 de septiembre del 2020). *Webinars de liderazgo y desarrollo profesional en época de crisis y reinención*.
<https://corp.camilocruz.com/webinars>
- Cruz, K. E. (2018). *Cartera de crediticia y sus efectos en la morosidad en las cajas municipales del distrito de los olivos ,2019*. Facultad de Ciencias Empresariales. Normas Tributarias, 44.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura*. AD Research ESIC International Journal of Communication Research, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

El peruano. (28 de abril del 2020). *Apuntalando a las mypes*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQCv7CHVSVZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>

Empresa, C., Perez, P., & Alexis, J. (2019). *Indema Perú S. A. C Financiamiento estrategias to increase profitability*. Case: Empresa Indema Perú. 4(3), 30–41. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Estrategias Financieras Para Incrementar La Rentabilidad-7475542.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Estrategias%20Financieras%20Para%20Incrementar%20La%20Rentabilidad-7475542.pdf)

Fernández, S. P., & Lázaro, A. L. (2016). *Sistema de control interno en ventas para la mejora en la gestión comercial de Distribuidora Deportiva del Norte S.A.C., Trujillo, 2016*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13944/Cruz%20Vargas%20Annie%2C%20Santa%20-%20Tacilla%20Rodriguez%20Anthony%20Jefferson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figuroa, Martha; Quiñonez, Mónica; Toala, S. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Polo Conocimiento., 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Guerrero-Sánchez, D. L. (2021). *El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing*. Contaduría y administración, 66(2), 1–25. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2294>

Gutiérrez et al. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Horizonte sanitario ,18 (3)
.file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-Marketing Mix
ParaIncrementarInscripcionesEnCapacita-7445086.pdf

Gutiérrez, W. V., & Universidad, P. (2021). *Conceptos Fundamentales Del Impuesto General a las Ventas*. Main concepts of Valued Added Tax. 0–2.
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Conceptos Fundamentales
ImpuestoGeneralALasVentas-8024626.pdf

Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*.
Editorial Paidotribo.
<https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion&pg=PT2#v=onepage&q&f=true>

Hernández, J., Rey, E. (2020). *Impacto económico Covid-19*. barómetro de empresas.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-dedeloitte/Deloitte-ES-Barometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>

Hernández y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mexicana.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

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

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Editorial Kogan Page.
<https://books.google.com.pe/books?id=yO2ODwAAQBAJ&lpg=PA8&dq=marketing%20mix&pg=PR3#v=onepage&q&f=true>

- Lazo, J. P. (2018). *Control de inventario y rentabilidad de las empresas comerciales del rubro de ferretería, San Juan de Lurigancho, año 2017* (Tesis de Licenciatura Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58143/Lazo_FJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. Orbis. vol. 12(34), 42-58. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendoza et al. (2018) *El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público*. Revista científica dominio de la ciencia, V.4 (4)206-240. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-EIControllInternoYSuInfluenciaEnLaGestionAdministra-6656251.pdf
- Montalvo, A., Cruz, F (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016*. [tesis de licenciatura, Universidad San Martin de Porres] Repositorio Institucional de la Universidad San Martin de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascuira_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, B. (2018). *Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate,2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3%20Mu%C3%B1oz%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3%20Mu%C3%B1oz%20(2019).pdf)
- Obispo, D., Gonzales, Y. (2016). *Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013*. In Crescendo. Institucional, 6(1)11-20. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDelControllInternoEnLaGestionDeLasEm-5127579.pdf
- Olaechea, V. (2019). *El marketing mix y los índices de ventas en la Empresa de elaboración de Productos Alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Institucional

de la Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/764/1/Olaechea%20Franco%2c%20Victor%20Manuel.pdf>.

Pallares, J., Vasquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, en el año 2016*. [tesis de licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa] Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Pucallpa. <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/91>

Palomino, I. C. (2020). *Efectos del sistema de pago de IGV mensual en la Liquidez y rentabilidad de las MYPES*. *Revista de Investigaciones*, 9(3), 1738–1751. <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/1473/331>

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, Editorial Elearning.
[https://books.google.com.pe/books?id=W7pWDwAAQBAJ&lpg=PA15&dq=Silvia%20Partal%20\(2017\)%20presenta%20la%20teor%C3%ADa%20de%20marketing%20mix&pg=PA2#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=W7pWDwAAQBAJ&lpg=PA15&dq=Silvia%20Partal%20(2017)%20presenta%20la%20teor%C3%ADa%20de%20marketing%20mix&pg=PA2#v=onepage&q&f=true)

Peña, C. (2017). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves*. Editorial Marge.
<https://books.google.com.pe/books?id=yDjIDQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=ventas&pg=PA1#v=onepage&q&f=true>

Perez, M., Wong. (2018). *Gestión de inventarios en la empresa Soho color salón & spa en Trujillo (Perú), en 2018*. Cuadernos latinoamericanos de administración, Vol.14 (27).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132010/html/>

Pimentel, C. (2017). *Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9081/Pimentel_UCA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Rodríguez, M., Pineda, D y Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. *Revistas Espacios*. Vol. 41 (27)
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas Campos, N. (2020). *IGV justo y la liquidez en una empresa de servicios, Lima 2017*. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 143–151.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1020>
- Rojas, A. (2019). *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39597>
- Rojas, C. (2018). *Marketing Mix Y Captación De Clientes En La Empresa Consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Administración.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24874>
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. *Revista De Investigaciones Altoandinas*, 19(1)63–74.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salazar et al., (2018). *La importancia de la ética en la investigación*. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol.10(1), 2218-3620.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Serrano et al. (2018). *El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador)*. *Revista espacios*, 39 (3) 30.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p30.pdf>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Impresora Soto Castillo.
<https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion&pg=PA1#v=onepage&q&f=true>

Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. Editorial Universidad Externado de Colombia.

<https://books.google.com.pe/books?id=2RFaDwAAQBAJ&lpg=PA7&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion&pg=PA7#v=thumbnail&q&f=true>

Vargas, et al. (2020). *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*. INNOVA Research Journal, 5(3.1), 15–39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Vásquez et al (2021). *Ratios de liquidez y cuentas por cobrar: análisis comparativo de las empresas del sector lácteo que cotizan en la bolsa de valores de lima. visión de futuro*, .2 (2)195 – 214. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DialnetRatiosDeLiquidezYCuentasPorCobrar-7900910.pdf>

Vidyastuti, H. A. (2021). *Influencia del Marketing Mix de servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico*. Revista CEA, 7(14), e1646. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>

Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada*. Editorial Grupo Nelson. <https://books.google.com.pe/books?id=SUBvDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=ventas&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial E-learning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20mix&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS:

Matriz de operacionalización de la variable 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX				
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing Mix	Precio	Precio por producto	Los precios influyen en la decisión de compra de los consumidores.	LIKERT: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
		Precio por servicio	Percibe que los precios del servicio influyen en las ventas.	
	Producto	Nivel de satisfacción	Los productos y servicios logran una buena experiencia a los consumidores.	
		Nivel de calidad	Percibe que la empresa satisface las necesidades de sus clientes.	
	Distribución	Gestión de logística	Considera que los canales de distribución son los más adecuados.	
		Gestión de compras	Percibe que la empresa realiza un buen control en sus compras.	
	Comunicación	Relaciones publicas	La empresa tiene una comunicación adecuada con sus clientes de sus productos.	
		Nivel de publicidad	La publicidad que utiliza la empresa es la más adecuada.	
			La empresa invierte en las promociones de sus productos.	

Matriz de operacionalización de la variable 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: CONTROL DE VENTAS				
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Control de ventas	Pronóstico de ventas	Corto plazo	Que tan confiable son sus estimaciones de ventas a corto plazo.	LIKERT: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
		Mediano plazo	Los pronósticos de ventas de la empresa se cumplen en el mediano plazo.	
		Largo plazo	Evalúan los resultados de sus pronósticos vs las ventas reales en el largo plazo.	
	Presupuesto de ventas	Departamento comercial	El departamento comercial cumple los objetivos de ventas.	
		Distribución presupuestaria	La distribución presupuestaria de cada área es acorde a sus necesidades.	
		Actividades semanales, mensuales y anuales	La empresa elabora un cronograma de actividades para ejecutar las estimaciones financieras.	
	Evaluación de ventas	Saldo de cuentas	Se concilian periódicamente los saldos de las cuentas con los registros individuales de clientes y deudores.	
		Control de comprobantes	Se registra y verifica contablemente los comprobantes de compra y ventas realizados por la empresa.	
		Numeración de comprobantes	Se asigna y controla la secuencia numérica de las boletas de venta de ventas al contado.	
		Nivel de desempeño	El equipo de ventas cumple con rendir la cuenta de las ventas y cobros efectuados.	

Instrumento de recolección de datos

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los precios influyen en la decisión de compra de los consumidores.					
2	Percibe que los precios del servicio influyen en las ventas.					
3	Los productos y servicios logran una buena experiencia a los consumidores.					
4	Percibe que la empresa satisface las necesidades de sus clientes.					
5	Los productos y servicios son de buena calidad.					
6	Considera que los canales de distribución son los más adecuados.					
7	Percibe que la empresa realiza un buen control en sus compras.					
8	La empresa tiene una comunicación adecuada con sus clientes de sus productos.					
9	La publicidad que utiliza la empresa es la más adecuada.					
10	La empresa invierte en las promociones de sus productos.					

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CONTROL DE VENTAS

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

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


ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Que tan confiable son sus estimaciones de ventas a corto plazo.					
2	Los pronósticos de ventas de la empresa se cumplen en el mediano plazo.					
3	Evalúan los resultados de sus pronósticos vs las ventas reales en el largo plazo.					
4	El departamento comercial cumple los objetivos de ventas.					
5	La distribución presupuestaria de cada área es acorde a sus necesidades.					
6	La empresa elabora un cronograma de actividades para ejecutar las estimaciones financieras.					
7	Se concilian periódicamente los saldos de las cuentas con los registros individuales de clientes y deudores.					
8	Se registra y verifica contablemente los comprobantes de compra y ventas realizados por la empresa.					
9	Se asigna y controla la secuencia numérica de las boletas de venta de ventas al contado.					
10	El equipo de ventas cumple con rendir la cuenta de las ventas y cobros efectuados.					

Validación de instrumento de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX								
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Precios							
1	Los precios influyen en la decisión de compra de los consumidores.	✓		✓		✓		
2	Percibe que los precios del servicio influyen en las ventas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Producto							
3	Los productos y servicios logran una buena experiencia a los consumidores.	✓		✓		✓		
4	Percibe que la empresa satisface las necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
5	Los productos y servicios son de buena calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Distribución							
6	Considera que los canales de distribución son los más adecuados.	✓		✓		✓		
7	Percibe que la empresa realiza un buen control en sus compras.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Comunicación							
8	La empresa tiene una comunicación adecuada con sus clientes de sus productos.	✓		✓		✓		
9	La publicidad que utiliza la empresa es la más adecuada.	✓		✓		✓		
10	La empresa invierte en las promociones de sus productos.	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CONTROL DE VENTAS								
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Pronóstico de ventas							
1	Que tan confiable son sus estimaciones de ventas a corto plazo.	✓		✓		✓		
2	Los pronósticos de ventas de la empresa se cumplen en el mediano plazo.	✓		✓		✓		
3	Evalúan los resultados de sus pronósticos vs las ventas reales en el largo plazo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Presupuesto de ventas							
4	El departamento comercial cumple los objetivos de ventas.	✓		✓		✓		
5	La distribución presupuestaria de cada área es acorde a sus necesidades.	✓		✓		✓		
6	La empresa elabora un cronograma de actividades para ejecutar las estimaciones financieras.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de ventas							
7	Se concilian periódicamente los saldos de las cuentas con los registros individuales de clientes y deudores.	✓		✓		✓		
8	Se registra y verifica contablemente los comprobantes de compra y ventas realizados por la empresa.	✓		✓		✓		
9	Se asigna y controla la secuencia numérica de las boletas de venta de ventas al contado.	✓		✓		✓		
10	El equipo de ventas cumple con rendir la cuenta de las ventas y cobros efectuados.	✓		✓		✓		

Certificado de validez jurado 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
DNI: 07424958
Especialidad del validador: Dr. en Administración
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³ Claridad: 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
29 de mayo de 2021
 ----- Firma del Experto Informante.

Certificado de validez jurado 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César
DNI: 06695445
Especialidad del validador: Dr. en Administración
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³ Claridad: 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
29 de mayo de 2021
 ----- Firma del Experto Informante.

Certificado de validez jurado 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*Claridad: 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

29 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Consentimiento informado

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"



San Martin de Porres, 26 Abril del 2021

CONSTANCIA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Denys Fray Aranda Jaramillo identificada con DNI N° 44461150 apoderado legal de AFGS S.A.C, deajo constancia que las señoritas Angie Solange Padilla Miranda con DNI N° 62133000 Y Heidy Valdez Luis con DNI N° 72224054 , Alumnas de la Universidad Cesar Vallejo , están desarrollando su investigación en la empresa .

Denys Fray Aranda Jaramillo

Apoderado Legal

AFGS S.A.C

Base de datos Excel

Nº	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX										CONTROL DE VENTAS									
	PRECIO		PRODUCTO			DISTRIBUCION		COMUNICACIÓN			PRONOSTICO DE VENTA			PRESUPUESTO DE VENTA			EVALUACION DE VENTA			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	5	3	4	2	3	4	3
2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	2	3	5	3	4
4	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	2	5	5	3	3	4	3	2	5
5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4
6	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
7	3	3	5	2	3	5	2	3	5	3	5	3	3	2	4	3	2	4	3	4
8	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5
9	4	2	5	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3
10	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	5
11	4	2	5	3	5	3	4	5	2	5	5	1	3	4	3	3	4	3	2	5
12	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
13	4	4	2	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	3	3	5
14	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	2	5	5	3	3	5	3
15	3	3	5	3	3	4	3	5	3	2	4	2	4	3	5	2	4	5	3	4
16	2	4	3	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3
17	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3
18	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4
19	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	2	5	3	4	3	4	3	2	4
20	3	4	2	4	3	4	3	3	2	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5
21	4	2	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5
22	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4
23	3	5	5	2	5	3	5	2	5	3	5	3	2	3	4	1	2	5	4	5
24	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
25	4	5	3	3	3	2	5	3	5	2	5	3	3	2	2	3	2	2	3	3
26	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5
27	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
28	4	3	3	3	1	2	5	5	5	5	3	3	5	1	3	2	4	3	3	3
29	3	5	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5
30	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3
31	3	4	5	4	5	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	5	4
32	4	3	3	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5
33	2	3	5	3	2	4	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4
34	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	5
35	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4
36	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	2	3	4	4	4
37	2	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	5	3
38	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	4
39	2	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5
40	3	4	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3
41	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3
42	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5
43	2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3
44	2	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
45	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	5	5	3
46	2	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4
47	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	5	3	4	3
48	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4
49	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	1	4	5	5	4
50	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5
51	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4
52	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4
53	4	4	2	3	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4
54	5	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5
55	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3

57	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	
58	4	4	2	3	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	
59	3	3	3	4	2	4	5	3	5	5	4	2	4	2	5	5	5	3	4	4	
60	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	
61	3	3	3	4	4	2	5	5	3	5	4	4	2	5	5	4	5	3	5	5	
62	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
63	4	4	3	3	3	5	2	5	4	2	3	3	5	5	5	4	2	5	5	3	
64	5	3	5	3	5	3	2	5	3	5	2	3	5	2	5	3	3	3	3	3	
65	3	3	4	3	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
66	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	5	4
67	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	
68	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	
69	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	
70	4	3	4	3	4	3	5	2	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	4	
71	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	
72	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	
73	5	4	1	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
74	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	
75	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	5	
76	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	
77	3	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4	3	
78	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	3	1	5	
79	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	
80	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	
81	3	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	
82	2	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	3	5	
83	2	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	2	5	4	3	4	3	4	2	4	
84	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
85	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	
86	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	
87	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	
88	4	2	2	2	2	3	4	3	4	5	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	
89	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	
90	3	3	2	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	
91	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	
92	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	
93	4	4	2	2	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	4	4	3	5	5	4	
94	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	
95	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	
96	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
97	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
98	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	
99	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	
100	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	

Base de datos SPSS v25

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18
1	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	5	3	4	2	3
2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2
3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	2	3	5
4	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	2	5	5	3	3	4	3
5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4
6	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
7	3	3	5	2	3	5	2	3	5	3	5	3	3	2	4	3	2	4
8	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3
9	4	2	5	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4
10	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4
11	4	2	5	3	5	3	4	5	2	5	5	1	3	4	3	3	4	3
12	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
13	4	4	2	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	3
14	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	2	5	5	3	3
15	3	3	5	3	3	4	3	5	3	2	4	2	4	3	5	2	4	5
16	2	4	3	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4
17	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3
18	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
19	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	2	5	3	4	3	4	3
20	3	4	2	4	3	4	3	3	2	5	5	4	3	3	4	4	3	4
21	4	2	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3
22	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	4
23	3	5	5	2	5	3	5	2	5	3	5	3	2	3	4	1	2	5

Visible: 19 de 19 variables

Vista de datos Vista de variables

Estadística de fiabilidad de las variables

Estadística de fiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.837	10

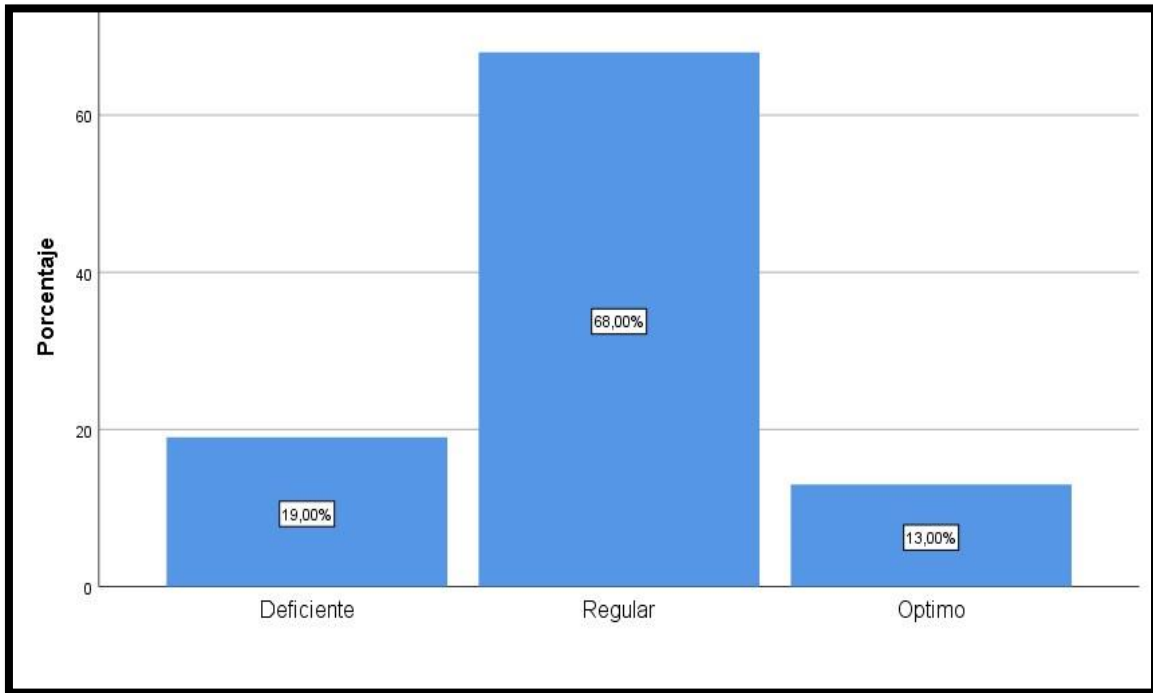
Fuente: SPSS v25

Estadística de fiabilidad de la variable 2

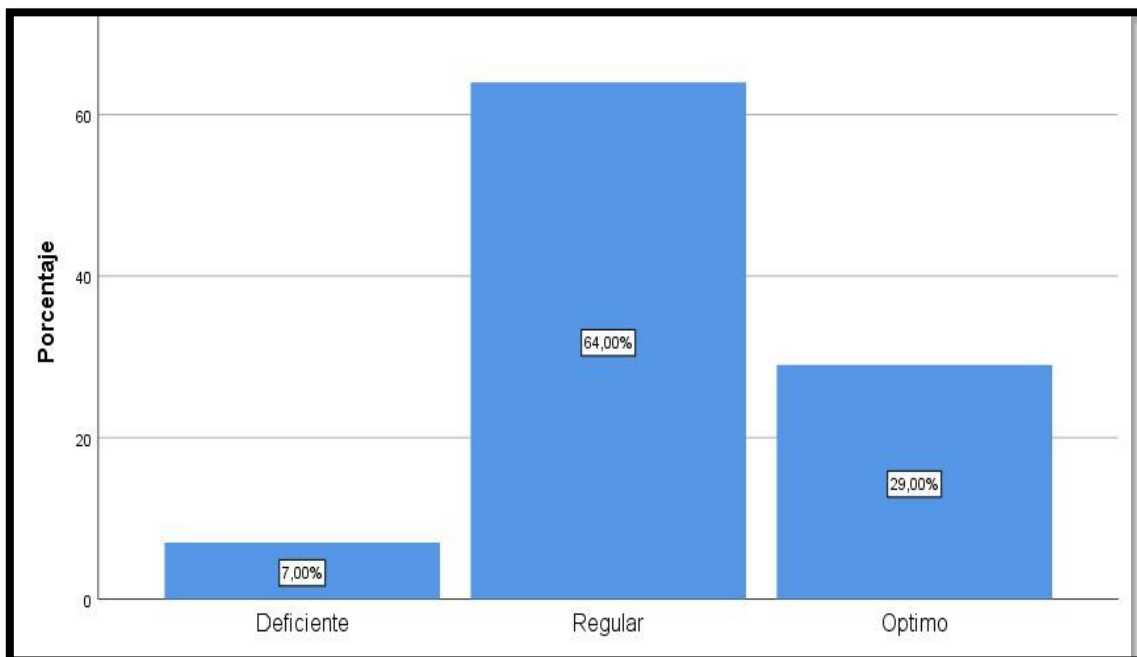
Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.736	10

Fuente: SPSS v25

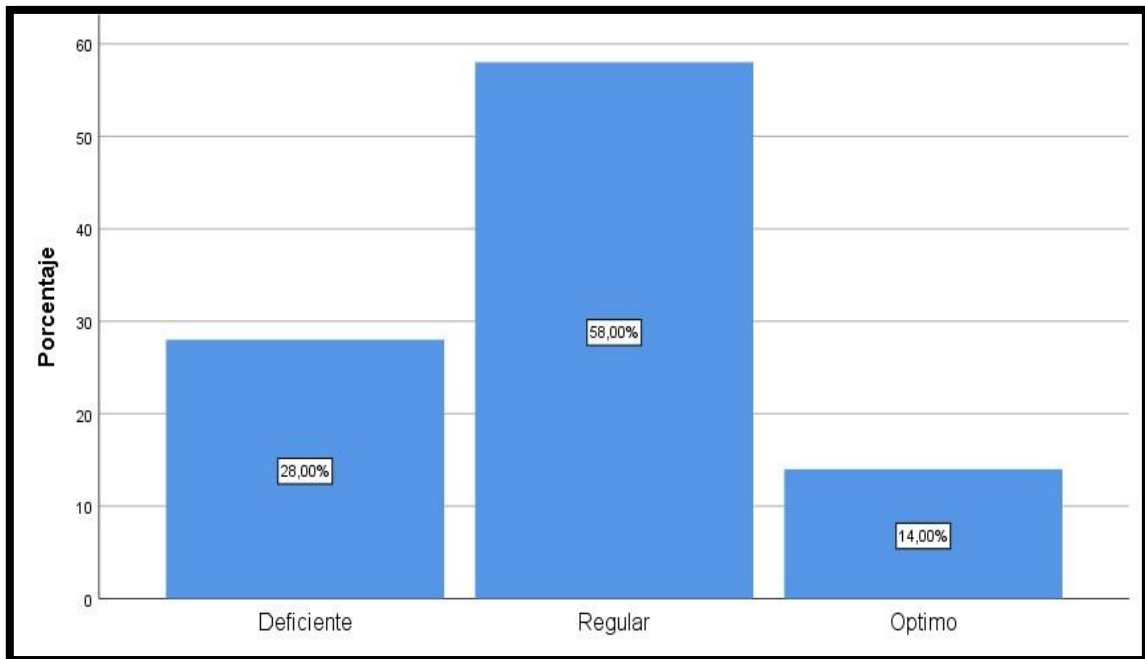
Porcentaje de estrategias de marketing mix en AFGS S.A.C.



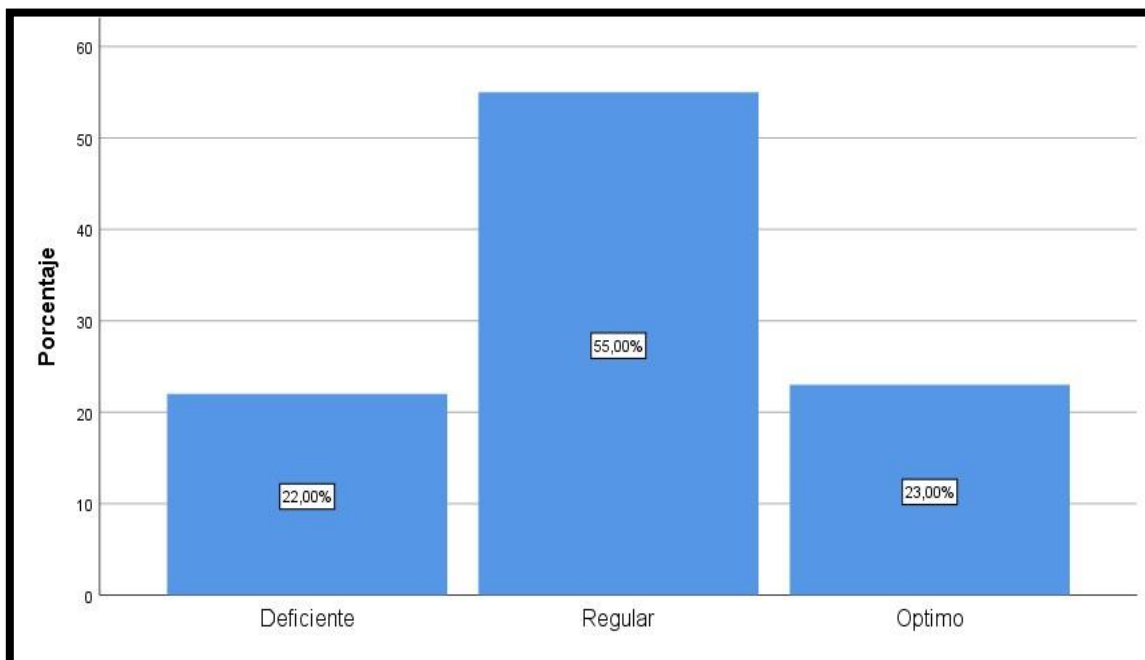
Porcentaje de niveles de precio en la empresa AFGS S.A.C.



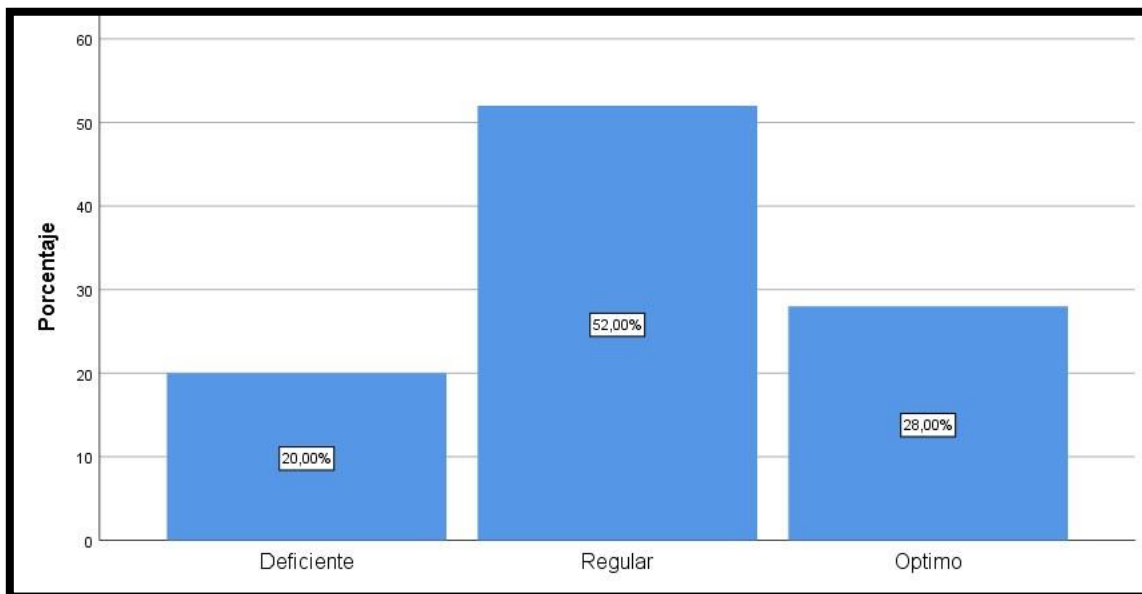
Porcentaje de niveles de producto en la empresa AFGS S.A.C.



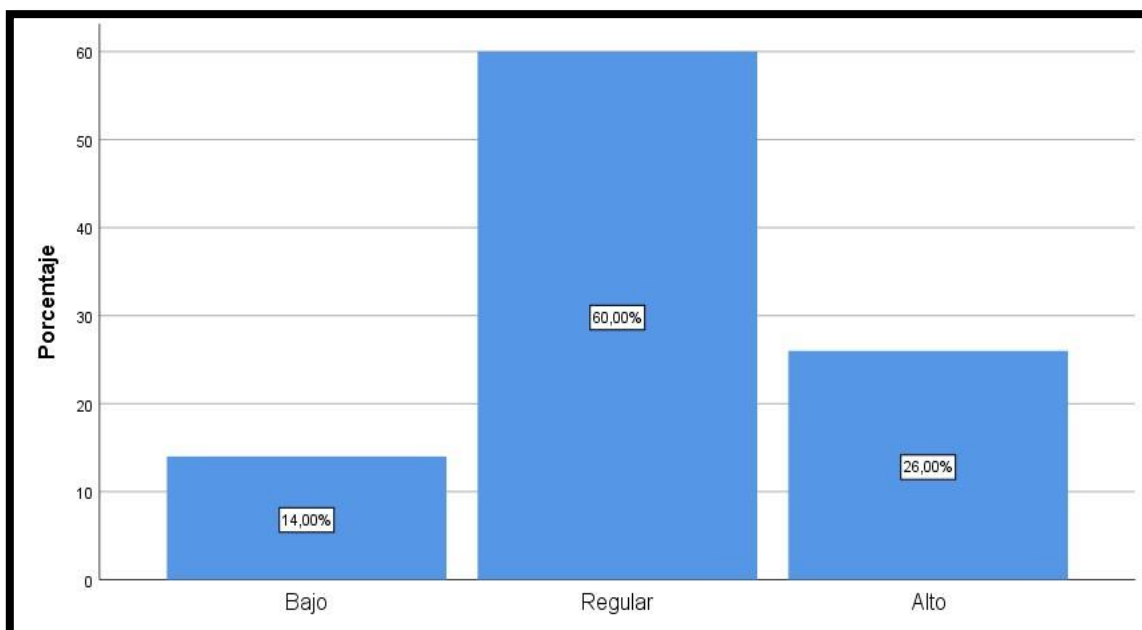
Porcentaje de niveles de distribución en la empresa AFGS S.A.C.



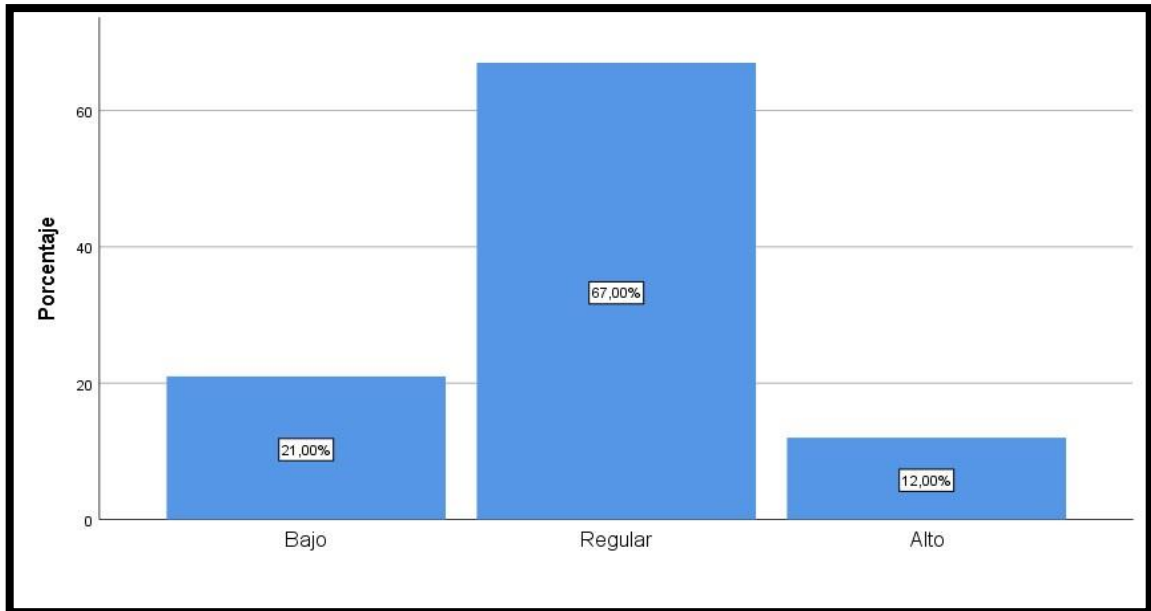
Porcentaje de niveles de comunicación en la empresa AFGS S.A.C.



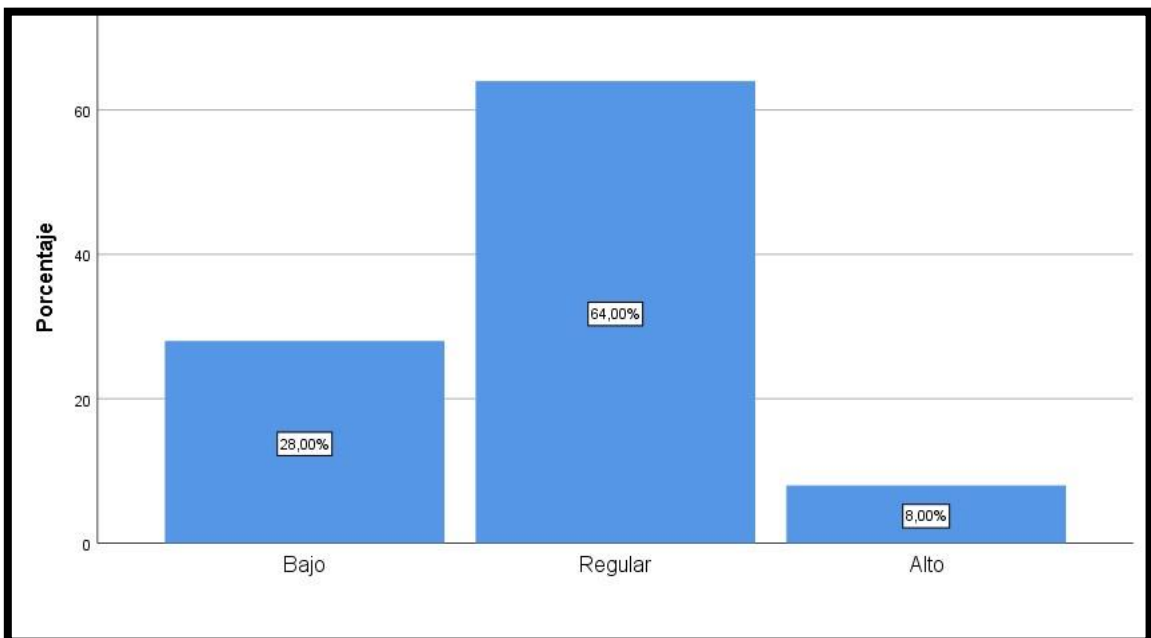
Porcentaje de niveles de control de ventas en la empresa AFGS S.A.C.



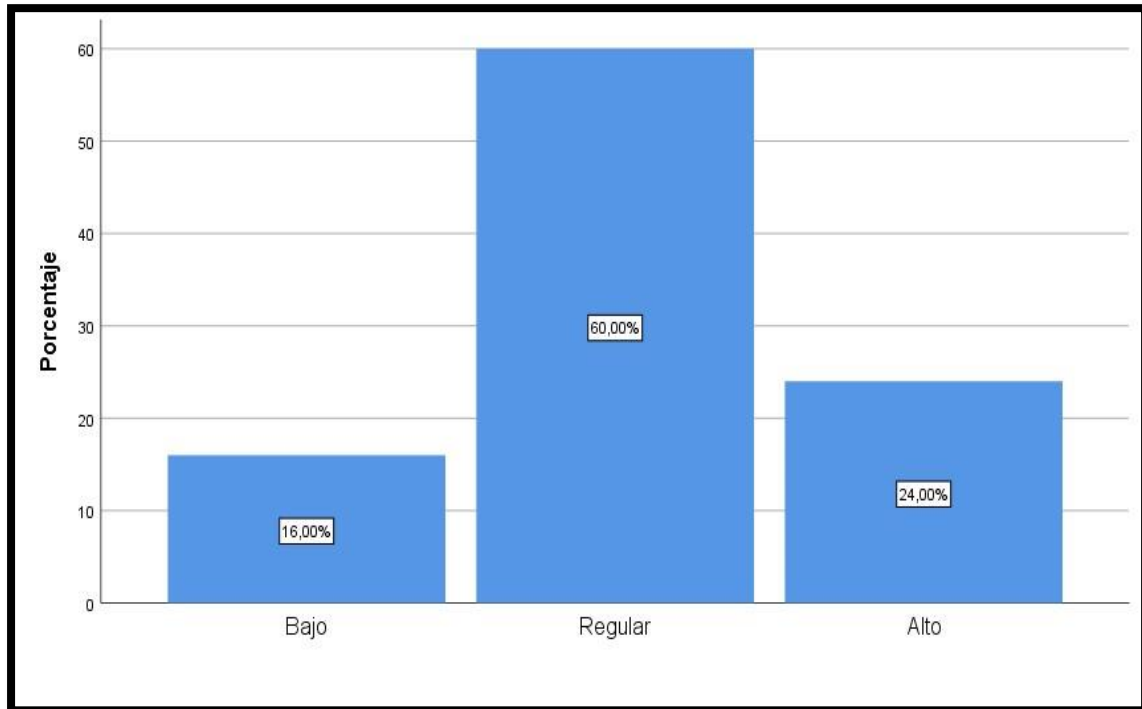
Porcentaje de niveles de pronósticos de ventas en la empresa AFGS



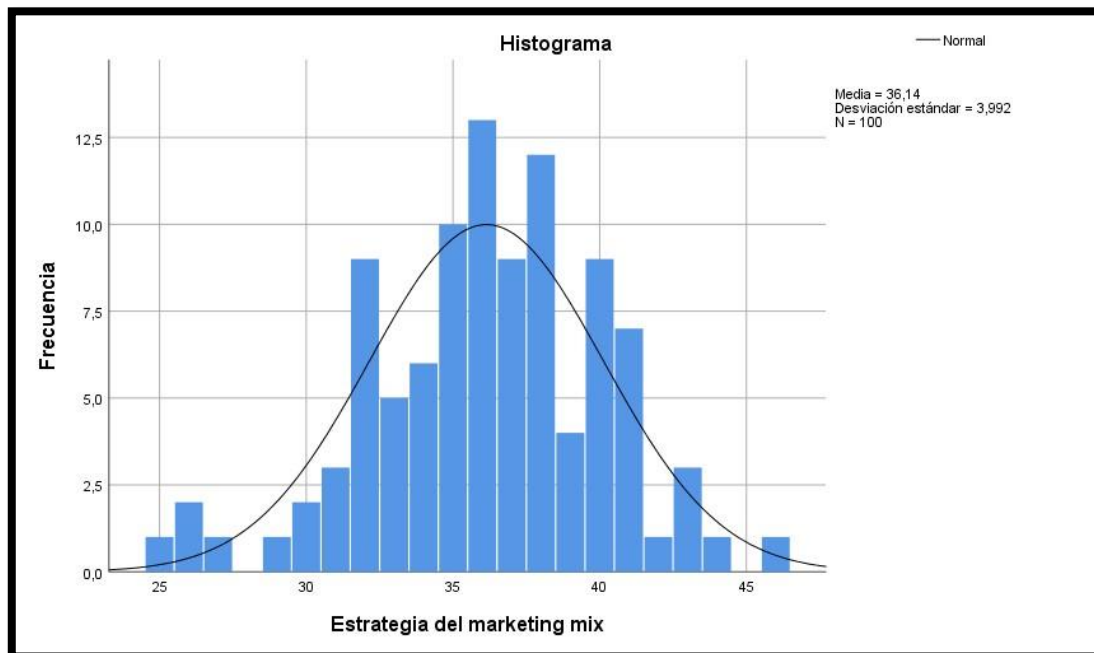
Porcentaje de niveles de presupuesto de ventas en la empresa AFGS S.A.C.



Porcentaje de niveles de evaluación de ventas en la empresa AFGS S.A.C.



Distribución normal para la variable estrategias de marketing mix



Distribución normal para la variable control de ventas.

