



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la Empresa
Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Figuroa Anticona, Jhoam's Luis Mariano (orcid.org/0000-0002-0126-6332)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres Luis Figueroa Vergara y Tany Anticona Lázaro, mi esposa Elva Ramírez Vásquez e hija Belén Figueroa Ramírez y mis hermanos con mucho amor, por el apoyo incondicional, por ello dedico cada uno de mis proyectos alcanzados, también a mis profesores de la universidad y amigos quienes han sido fuentes de inspiración para poder culminar mis estudios y ser profesional e ir superándome día a día.

Jhoam's Figueroa

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el guía e instructor de nuestras vidas y haber permitido realizar este trabajo de investigación, mi abuelo Nemecio Figueroa Laguna y a mi tío Ernesto Figueroa Vergara quienes están en el cielo y me motivaron para estudiar una carrera profesional, a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron hasta el final de la carrera, por ser el soporte para no rendirme y seguir adelante y a los docentes por enseñarnos y asesorarnos.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Gráficos y 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	14
3.3. Población, Muestra y Muestreo	26
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos Éticos.....	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento	27
Tabla 2	Resultados de la variable Marketing Mix	29
Tabla 3	Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix	30
Tabla 4	Resultados de la variable Ventas	35
Tabla 5	Resultados de las dimensiones de la variable Ventas.	36
Tabla 6	Correlación de la variable Marketing Mix y la variable Venta.	41

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1	Variable Marketing Mix	29
Figura 2	Resultado de la dimensión Producto	31
Figura 3	Resultado de la dimensión Precio	32
Figura 4	Resultado de la dimensión Plaza	33
Figura 5	Resultado de la dimensión Promoción	34
Figura 6	Variable Ventas	35
Figura 7	Resultado de la dimensión Localización y calificación de clientes	37
Figura 8	Resultado de la dimensión Acercamiento al cliente	38
Figura 9	Resultado de la dimensión Argumento de venta	39
Figura 10	Resultado de la dimensión Consolidación o cierre de la venta	40

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar si existe relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022. Investigación de tipo cuantitativa, de diseño no experimental Correlacional de corte transversal en una muestra de 70 clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad 2022; usando la técnica de la encuesta y aplicando un cuestionario elaborado por el autor; se contó con 2 objetivos específicos que fueron demostradas a través de la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman y R cuadro de Pearson en el SPSS V.25; generando 6 tablas y 10 figuras que sustentan el desarrollo de la investigación.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y las Ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.

Donde se obtuvo un coeficiente $Rho=1.00$ demostrando que existe correlación positiva grande y perfecta entre las variables Marketing Mix y Ventas, donde $p\text{-valor}<0.05$ con una confiabilidad del 95%; esto permitió alcanzar el objetivo general y llegar a determinar que existe relación entre el Marketing Mix con las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. he incrementar las ventas.

Palabras clave: Marketing Mix, ventas, empresa, estrategia, plan, producto.

Abstract

The purpose of the investigation was to determine if there is a relationship between the marketing mix and the sales of the company Corporación D' Lázarus S.A.C. in the district of Salaverry, 2022. Quantitative type research, non-experimental Correlational cross-sectional design in a sample of 70 clients of the company Corporación D' Lázarus S.A.C. in the district of Salaverry, province of Trujillo, department of La Libertad 2022; using the survey technique and applying a questionnaire prepared by the author; There were 2 specific objectives that were demonstrated through the hypothesis test using the Spearman's Rho statistic and Pearson's R square in SPSS V.25; generating 6 tables and 10 figures that support the development of the investigation.”

The results obtained show us that there is a significant relationship between the Marketing Mix and the Sales of the company Corporación D' Lázarus S.A.C. in the district of Salaverry, 2022.

Where a $Rho=1.00$ coefficient was obtained, demonstrating that there is a large and perfect positive correlation between the Marketing Mix and Sales variables, where $p\text{-value} < 0.05$ with a reliability of 95%; This made it possible to achieve the general objective and determine that there is a relationship between the Marketing Mix and the sales of the company Corporación D' Lázarus S.A.C. I have increased sales.

Keywords: Marketing Mix, sales, company, strategy, plan, product.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las organizaciones creen que para que sus negocios crezca rentablemente deben tener estrategias, tal motivo hace que inviertan en investigaciones de mercados para conocer qué necesidad tienen los clientes y así realizar estrategias concernientes a que se quiere conseguir; (Peñaloza, 2005, pag.73) “Ante la complejidad y el constante cambio de los mercados globalizados, el marketing se ha transformado en una filosofía empresarial y no solo en un instrumento de gestión, siendo una actitud primordial en el proceder de las empresas encaminadas al mercado”. En las empresas el marketing está como instrumento de gestión, las cuatro 4ps ayudan a definir qué estrategias implementar para el crecimiento de las ventas, por ello es importante que en el mercado competitivo las empresas tengan un plan de marketing.

Muchos compradores no confían en los métodos normativos, ni en los productores, ni en otros seres humanos, es por ello, que los consumidores tienen dudas preexistentes sobre los alimentos y las bebidas que están en el mercado, los cuales, revelan casos de productos retirados de la actividad comercial, por escándalos y sospechas ante las grandes compañías y sus productos en el mercado. Desde hace una década, la desconfianza crece y profundiza el interés del consumidor sobre la procedencia de los alimentos y las bebidas que estos adquieren y se encuentran comercializándose en el mercado. Las empresas han trabajado para afirmar a sus clientes que, sus productos están elaborados con bondades naturales, éticas y ambientales, por la misma necesidad que los consumidores exigen para su tranquilidad sobre la seguridad y fiabilidad al momento de consumir o comprar. Tendencias Mundiales en alimentos y bebidas para el 2018, según (Zegler, J, 2017, pag.3).

La industria de alimentación y bebidas continúa sufriendo grandes presiones para disminuir sus costos y enfrentar al mercado global. Los costos y precios son la mayor causa para tener ventaja de la competencia y es una competencia a nivel nacional e internacional.

Antes se hacía un producto aceptable y se lanzaba al mercado, y eso era más que suficiente para vender la imagen de una empresa. Las empresas ahora deben tener imagen empresarial. El cliente quiere conocer antes de adquirir lo que

vendes, y no es fácil dar respuesta a esto. Esto quiere decir, compartir abiertamente cuáles son tus principios ambientales, acciones con respecto a la gestión de la calidad, salubridad, vinculaciones comerciales, etc. Las empresas en general, durante la década, han estado siempre a la sombra de sus productos, permitiendo que estos hablen por ellas mismas.

En el Perú, son las grandes compañías quienes hacen uso del Marketing, tales como empresas de telecomunicaciones, tiendas comerciales, supermercados, franquicias, etc. mientras que las pymes (pequeñas y medianas empresas), en su mayoría resisten las teorías y al uso de las herramientas del marketing, no teniendo en cuenta que en la ejecución podría cambiar el estado actual de una empresa hacia su crecimiento y mejoría. Talavera (2017), en su investigación comprobó que el marketing mix tuvo una gran significancia en las ventas y el beneficio económico, en un negocio de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte – Lima, teniendo un resultado muy importante. El Marketing Mix puede generar un gran cambio en las empresas mediante sus diferentes elementos, teniendo en cuenta de la flexibilidad y apertura de mover una P a otra, para tener en un futuro, una mayor mejora de la inversión y satisfacción o complacencia de los clientes.

En Trujillo, según Rodríguez (2017), en su investigación “Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA del calzado de Trujillo – 2017”; la falta de conocimiento de las tácticas de marketing mix es uno de los problemas que prima sobre los micro empresarios, ignorando las maniobras que pueden hacer crecer el negocio, mejorar las ventas, satisfacción y fidelización de los clientes, brindar un servicio o producto de calidad o contrarrestar a sus competidores afectando al negocio, pudiendo llevar hasta su cierre o quiebra.

La “Corporación D’ Lázarus” S.A.C., es una empresa concesionaria dedicada a brindar servicios de quiosco para empresas agroindustriales, se aprecia que responde a cada necesidad; se observa que la atención la hace con buen trato hacia sus clientes y el respeto por las normas de calidad.

Se observa: alto grado de rotación de personal, parte de los colaboradores no utiliza el uniforme de trabajo, no emplean promociones dentro del negocio y los ambientes de los quioscos no son los adecuados. Se aprecia en el momento de

las ventas los clientes prefieren comprar sus productos a la competencia, la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. solo ofrece los productos de: gaseosas, galletas, snacks, pasteles, jugos envasados, yogurt y no diversifica sus productos desconociéndose las razones. De acuerdo a lo antes menciona es necesario que se investigue el nivel de aplicación del marketing mix en la empresa, así mismo la influencia que tendrá en el nivel de las ventas e incorporar avances en la gestión, aplicando estrategias que se verán reflejadas en el crecimiento y mejora de la empresa, con el fin de mejorar y dar solución al problema planteado.

1.1. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre Marketing Mix y el mejoramiento de las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022?

1.2. Justificación de la investigación

Conveniencia:

El estudio proporcionará conveniencia, en la medida que la mezcla o combinación de los elementos que forman parte del Marketing Mix, va a permitir crear tácticas innovadoras controlables, que de la mano de un correcto accionar en determinado segmento de mercado, se logrará el mejor posicionamiento tanto físico como mental de los productos.

Relevancia social:

El presente estudio es relevante porque posibilitará dar a conocer y comprobar los procedimientos del Marketing Mix y su papel fundamental dentro del desarrollo estratégico de una empresa, como herramienta para conseguir importantes objetivos, lo que va a permitir poder competir eficazmente, garantizando la sostenibilidad y rentabilidad de ésta. De esta forma, dueños de otras mypes tengan en cuenta el uso del marketing mix y sus beneficios, para su implementación y adecuación para sus negocios.

Implicancias prácticas:

Las implicancias prácticas del presente estudio se erigen ya que permitirá conocer la relación que existe entre el Marketing Mix y el mejoramiento de las ventas en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.

Utilidad metodológica:

Tiene lugar en la medida que en la presente investigación se obtendrá información trascendental y de gran ayuda para otras investigaciones como para el trabajo de la empresa en estudio.

1.3. Limitaciones de la investigación

- La principal limitación del estudio será el tiempo, debido a que el tesista compartirá este recurso entre las labores académicas y laborales.

Los recursos económicos, son una limitación para la gestión y realización de la tesis.

1.4. Objetivo General y específico.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el mejoramiento de las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C en el distrito de Salaverry, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de Marketing Mix de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.
- Señalar el nivel de ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

A nivel internacional:

FREITAS (2017), en su investigación “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, 2017, Quito, Guayaquil y Cuenca”. Se utilizó la investigación exploratoria, la población fueron las personas que trabajan en la compañía. Los datos se obtuvieron a partir de la técnica encuesta, hacia los clientes, entrevista al personal y diferentes gerentes conocedores de la industria. Determinando que, mediante la implementación de la propuesta de Marketing hecha, la empresa mejoró su relación con los clientes, proveedores, la renovación de la flota de autos para su alquiler y el incremento de las ventas del servicio. Dentro del plan de marketing realizado, se planteó el consolidamiento de las fuerzas de ventas, contratando a un jefe de ventas para el aumento de las ventas, así mismo mejorar la comisión e incentivar a los vendedores, cumpliendo con las metas y objetivos propuestos por el jefe de ventas y la empresa.

Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos (2017), en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira”. En la primera parte de la investigación se utiliza el enfoque cualitativo, se comprende un enfoque cuantitativo en la segunda parte, lo que involucra conseguir datos por medio de la técnica encuesta. Se concluyó que la imagen de la universidad mejoró logrando ser sólida y favorable por medio de la elaboración de un plan de posicionamiento, a su vez, la demanda de oferta educativa fue estimulada.

Laban y Montoya (2018) En su investigación “método estratégico para incrementar las ventas de la compañía Mi ángel”, Tiene como objetivo ampliar el negocio mediante del plan táctico; se concluyó que la elaboración del plan de marketing aumentará los ingresos del negocio, creando catálogos de productos, físicos como virtual de esta manera la empresa interactuará con el cliente consiguiendo una buena acogida en el mercado. El plan estratégico también está hecho para que cada trabajador se enfoque en aplicar las técnicas de ventas implementadas, así mejorar e incrementar los ingresos.

A nivel nacional:

Talavera (2017), en su investigación que lleva por título “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”. La conformación de la población fueron las ventas efectuadas durante el periodo 2015 – 2016. La metodología cuasi experimental correlacional. El instrumento utilizado fueron los estados financieros. La investigación señaló que las ventas tuvieron un efecto significativo a causa del Marketing Mix.

CHEMPEN & ISLA (2017), en su tesis “Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2”, lo primordial en la tesis fue, comprobar que tácticas de las 4 ps se podrían aplicar, así conocer los métodos usados al vender el aguaymanto por los vendedores. La investigación es tipo aplicada, descriptivo, diseño no experimental. El muestreo usado es no probabilístico y se seleccionó como muestra a siete puestos. La técnica de utilizada fue la entrevista. Como resultado de las entrevistas fueron que el 43% de los entrevistados tienen que mejorar la comercialización del aguaymanto mediante el conocimiento de estrategias marketing. Concluyeron que los vendedores del sector minorista pueden posicionar al fruto exitosamente y en el futuro estar en el extranjero mediante la aplicación de estrategias de marketing.

A nivel local:

Córdova & Gonzales, (2020) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de neumáticos Michelin tipo PL de Multillantas Pimentel S.A.C., Trujillo, 2019-2020”, de la investigación su objetivo es aumentar las ventas implementando tácticas de marketing. La investigación siguió en método cuantitativo, se obtuvo información de fuentes básicas como datos comerciales, financieras e investigación de mercado mediante la técnica de la observación. De los resultados más importantes, se supo que los trabajadores como los usuarios corporativos consideraron positivas las estrategias de marketing de la empresa, del mismo modo la empresa venía padeciendo un estancamiento en las ventas con motivo del desconocimiento de la importancia de las estrategias de marketing, lo cual se pudo superar. Después de obtener los resultados se tomaron acciones de promoción, publicidad, comunicación, imagen corporativa y relaciones públicas. Se analizaron las

ventas proyectadas hasta el primer trimestre del 2020, teniendo como respuesta que las ventas proyectadas tuvieron un incremento del 45% en volumen de ventas, todo esto como resultado del estudio realizado.

Delgado, (2019) en su investigación titulada “El marketing mix y su incidencia en las ventas en el Cesar’s Hotel 2 de Trujillo, 2018” El objetivo de la tesis es identificar la situación problemática que se está atravesando el Cesar’s Hotel 2 de Trujillo con respecto a las ventas. El Perú ha crecido la inversión en hoteles y en Trujillo en el año 2017 – 2018 abrieron 5 hoteles del mismo nivel del Cesar’s Hotel 2, teniendo más competencia y disminuyendo las ventas del hotel. La muestra se obtuvo previamente por una prueba piloto, el instrumento utilizado: “el cuestionario”; la técnica: “encuesta”; como resultados obtenidos, un 47.40% de los huéspedes están de acuerdo con los precios y están acorde al servicio brindado, 52% están totalmente de acuerdo sobre que los precios son determinantes para escoger una opción de habitación y un 41% toman en consideración de si se debería tener servicios diversos.

Bases teóricas

Marketing Mix

Espinosa (2014), señala que “toda empresa tiene las variables del Marketing Mix o las 4Ps del Marketing para conseguir sus objetivos y metas comerciales. Para esto las cuatro variables del Marketing Mix tienen que estar conectadas coherentemente y complementarse entre sí trabajando en conjunto”.

Dimensiones de la variable Marketing Mix

Producto

El producto comprende lo tangible o intangible de una empresa y vende, con esto se convierte en la dimensión por excelencia de las 4 p del marketing mix. Las necesidades de los consumidores se satisfacen por este medio. Años atrás el producto se centraba solo en sus características, pero debe de resolver dichas necesidades del consumidor, Espinosa (2014).

Por lo tanto, producto es un bien tangible que, presentando la calidad requerida, satisface las necesidades y deseos del consumidor generando percepción de valor.

Indicadores del producto:

- Percepción del valor

Según la Universidad Maimónides (2018), “está referida a cuestiones como lo grande, lo que hace, estructura, tono, duración, simplicidad, seguridad, reputación, identificación, salvaguardia, etc”. A todo esto, se conoce como “valor percibido” y es la penetración al consumidor y su mente al agregar una oferta del bien o servicio, por lo que llevará al cliente a decidir comprar.

- Calidad

Castelmonte (2017), “un bien o servicio tiene agregados esenciales o características, de los cuales los males y penas de los clientes las satisface, esto se irradian en la felicidad y su sentir de los clientes”.

Así lo ha señalado Castelmonte (2017), “al decir que es importante que estas características sean estándar y permanezcan cada vez que se compre una y otra vez, también se tiene en consideración que el costo sea óptimo”.

Precio

Para poder colocar precios a los productos, es necesario conocer temas del consumidor, los costes, el mercado, la competencia, entre otras cosas. De tal modo que, el consumidor puede determinar si hemos fijado adecuadamente el precio y si es que vale la pena para el consumidor (Espinoza, 2014).

Precio, considerado una de los puntos importantes del marketing mix, se instituye a causa de la oferta y demanda, y muchas de las veces influenciada por la originalidad e innovación del producto, provocando determinadas reputaciones en su imagen.

De acuerdo a Gallardo (2013), existen indicadores de precio:

Indicadores del precio

- Imagen

La imagen es el producto representado en la mente del consumidor. Consecuencia de los prejuicios, experiencia, sentimientos y toda información que conoce la persona.

- Innovación

Diezma (2018), la innovación de productos aporta una gran superioridad ante la competencia, así mismo es una obligación para las empresas debido al grado de competitividad entre estas.

“La innovación consiste en ingresar un reciente, mejorado producto o servicio en relación con sus peculiaridades básicas, detalles técnicos y otros elementos intangibles, fines deseados o prestaciones” (Diezma, 2018)

- Originalidad

Los productos y servicios en un mercado saturado, al ofrecer algo distinto existe una gran posibilidad de tener éxito inmediatamente.

En tal sentido, Miñano (2013). ha señalado que, al brindar un producto único, el comerciante puede establecer el precio que quiera para su beneficio, motivo por el cual la innovación es favorecida por el mercado. Cuando se tiene un producto igual que el de la competencia, debe ser fijado un precio estándar, en donde aparentemente lo más ventajoso es vender en mayorías.

Plaza o Distribución

Espinosa (2014), “La distribución es definida como el conjunto de actividades útiles para movilizar el producto acabado con destino a los distintos lugares de venta o colocar el producto a disposición del cliente dentro de un plazo pertinente”.

Esta dimensión se presenta como solución a los problemas de ubicación, tiempo, las cantidades y calidad del producto o servicio en la participación del mercado, generando cercanía y buena ubicación para los diferentes tipos de clientes que tenga la empresa.

Para Gallardo (2013), los indicadores son:

Indicadores de la plaza o distribución

- Cercanía

Una compañía que entrega valor por medio de las relaciones íntimas con sus clientes tiene una relación similar a la de buenos vecinos. Las compañías que tienen estas relaciones con sus clientes brindan lo que el cliente quiere mas no lo que el mercado

desea. Estas compañías tienen como principal fin el de analizar a cada cliente y sus necesidades. Constantemente cambia sus productos y servicios a precios moderados (Deinsa, 2018).

- Ubicación

Es el lugar donde está el punto de venta, así como su diseño arquitectónico y la infraestructura acorde al marketing que la empresa realiza. (MARKETREAL, 2013).

Promoción

Paniagua (2012), "Del Marketing mix es su base, comprende diferentes acciones para recordar que hay bien para ser consumido, el objetivo primordial es estar en la cabeza y pensamientos del consumidor positivamente".

De acuerdo a Gallardo (2013), existen indicadores de promoción:

Indicadores de la promoción

- Publicidad

La publicidad es el instrumento usual del marketing, cuya misión es brindar un mensaje por medio de canales de difusión pagados para ocuparse con la imagen, así como su reputación, aumentar el consumo y posicionar una marca. (Milich, 2017).

- Promoción del negocio

Vega (2022), "ha señalado que las estrategias de promoción son uno de los medios importante del marketing. Los productos se dan a conocer, que el mercado necesite de ellos, incluso posicionar la marca".

- Relaciones públicas

"Tiene como fin facilitar el alcanzar los objetivos e integrar a las organizaciones. De igual forma quiere encontrar el éxito, por medio de la creación del grupo empresa y conseguir que los clientes sientan y experimenten apego con la empresa" (Justa Revista Digital, 2013).

Ventas

Castelmonte (2016), "define a la venta como el intercambio de una mercancía por un monto pactado".

La venta puede ser:

- Al contado, la existencia se paga en el instante de adquirirla.
- A crédito, el pago de la adquisición se hace después de tenerla.
- A plazos, el pago se realiza en varios desembolsos periódicos.

Fischer & Callado (2011), "Venta es toda acción que crea en los clientes el último impulso de comprar".

Dimensiones de la variable ventas

En las ventas intervienen varias fases y son un proceso que involucran un orden. Según Navarro (2012) se divide en:

Localización y calificación de los clientes

Localizar a prospectos (consumidores), es una tarea de mucha inteligencia y que se pueden encontrar en diferentes sitios de información que pueden ser externamente a la empresa como: Revistas especializadas, Directorio de empresas, Bases de datos, Encuestas o Sondeos.

Para Navarro (2012), también se encuentran por medio de bases internas de la empresa como: Todo aquel posible cliente que visita con el fin de pedir información y se obtienen sus datos para estar en contacto más adelante.

Ya localizado a los futuros clientes, es ventajoso enlistarlos y calificarlos, basados en aspectos como: la importancia de conseguir el bien y la falta que le hace, nivel de adquisición.

Indicadores de la localización y calificación de los clientes:

- Necesidad de adquirir un producto o servicio

Una necesidad del cliente, radica en la causa de un cliente en obtener bien o servicio. La necesidad es conocida (el cliente lo expresa con palabras) o desconocida, y es la razón de qué salida obtiene el cliente.

- Poder adquisitivo

“El poder adquisitivo del consumidor se enlaza con la expresión “poder de compra”, es decir, al dinero que los individuos de una sociedad poseen y su inclinación al consumo, gasto e inversión” Ferrari (2018).

Acercamiento con el Cliente

“Es fundamental que toda empresa que brinda algún producto o servicio cree estrategias para estar en contacto con sus clientes, dar un seguimiento y poder efectuar una mejora continua de los productos o el servicio a brindar” Navarro (2012).

Indicador de Acercamiento al Cliente

- Conocimiento del Cliente

De acuerdo a León (2013), “toda empresa debe conocer el perfil de su cliente, con el fin de dirigir sus servicios o productos para ese cliente y quede satisfecho. Con esto se logra fidelizar al cliente, superando sus expectativas que éste tenía acerca del servicio”.

Argumento de ventas

“En esta fase del proceso de las ventas, el vendedor investigará las necesidades del cliente. Para concretar la venta se recurre al documento argumento de venta, instituido por el vendedor o el área, cuyo fin es enfatizar ciertos puntos” Navarro (2012).

Indicadores del argumento de ventas

- Atención e interés

Kotler (2010) “Este argumento se basa en el método AIDA (atención, interés, deseo, acción), es decir, atraer la curiosidad, alentar el beneficio, incitar la ambición y promover la gestión”.

- Características del producto o servicio.

Fiatt (2015), “Pueden ser tangibles e intangibles. La combinación de estos elementos o características depende de la aprobación del producto en el mercado, estos deben ser apropiadamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado”.

- Ventajas que ofrece el producto o servicio

Ramos (2016), "Es vital identificar las ventajas de mis productos/servicios ante la competencia, el estudiar sus productos como si yo fuera el cliente. Aquí se necesitan acciones que posicionen nuestra ventaja competitiva".

La ventaja se encuentra en el producto o servicio, así mismo en la manera de venderlo o como se presenta en el mercado.

- Beneficios obtenidos del producto/servicio

Los beneficios son la solución a los problemas o necesidades del cliente satisfechas, por el producto o servicio. Cabe resaltar que los clientes en su mayoría, quieren beneficios antes que las mismas funciones que brinda el bien.

Consolidación o Cierre de la Venta:

Garay (2017), "El cerrar una venta sería un instante importante del procedimiento, si el vendedor tiene la habilidad para dominar esta fase, posiblemente consiga el objetivo, pero si no la tiene, no lo lograría"

Indicador de la consolidación de las ventas

- Pericia para cerrar ventas

La habilidad para cerrar una venta requiere de ciertos aspectos claves como compromiso, responsabilidad, planificación y excelente presentación, entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández Roberto y otros (2014), esta investigación tuvo por enfoque, el tipo cuantitativo. Asimismo, fue de corte transversal, ya que se realizó en un tiempo establecido.

3.1.2. Diseño de Investigación

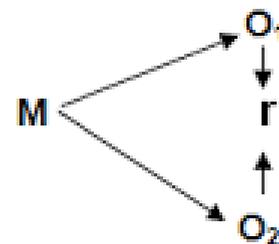
El diseño de investigación es correlacional, de conformidad a lo estudiado por Hernández Roberto y otros (2014), debido a que “se analizó la relación que existe entre las variables de estudio”.

M: Muestra (70 trabajadores)

O1: Observación de la variable 1 (Marketing Mix)

O2: Observación de la variable 2 (Ventas)

r: Relación



3.2. Variables y Operacionalización

Definición Conceptual de la Variable

Marketing Mix

Espinosa (2014), señala que “toda empresa tiene las variables del Marketing Mix o las 4Ps del Marketing para conseguir sus objetivos y metas comerciales. Para esto las cuatro variables tienen que estar conectadas coherentemente y complementarse entre sí trabajando en conjunto”.

Venta

Fischer & Callado (2011), “Venta es toda acción que crea en los clientes el último impulso de comprar”.

Definición Operacional de la Variable

Marketing Mix

Las 4 ps se consiguen por la mezcla de sus elementos: Precio, Producto, Plaza y Promoción en un plan compuesto, creado con el fin de conseguir los objetivos de la empresa al brindar valor a sus clientes, el cual será medido por medio de la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.

Ventas

Las ventas se analizan en base a la combinación de las siguientes dimensiones: Localización de los clientes, Acercamiento con el cliente, Argumento de ventas y Cierre de la venta, diseñado para evaluar las metas de la compañía, cuya medición se llevará a cabo mediante la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.

Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Espinosa (2014), señala que “toda empresa tiene las variables del Marketing Mix o las 4Ps del Marketing para conseguir sus objetivos y metas comerciales. Para esto las cuatro variables tienen que estar conectadas coherentemente y complementarse entre sí trabajando en conjunto”.	Las 4 ps se consigue por la mezcla de sus elementos: Precio, Producto, Plaza y Promoción en un plan compuesto, creado con el fin de conseguir los objetivos de la empresa al brindar valor a sus clientes, el cual será medido por medio de la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	Producto	Percepción de valor	1	Ordinario / Intervalo
				Calidad	2	
			Precio	Imagen	3	
				Innovación	4	
				Originalidad	5	
			Plaza	Cercanía	6	
				Ubicación	7	
			Promoción	Publicidad	8	
				Promoción del negocio	9	
				Relaciones públicas	10	
Ventas	Fischer & Callado (2011), “Venta es toda acción que crea en los clientes el último impulso de comprar”.	Las ventas se analizan en base a la combinación de las siguientes dimensiones: Localización de los clientes, Acercamiento con el cliente, Argumento de ventas y Cierre de la venta, diseñado para evaluar las metas de la compañía, cuya medición se llevará a cabo mediante la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario.	Localización y calificación de los clientes	Constante necesidad de adquirir un producto	11	Ordinario / Intervalo
				Poder adquisitivo	12	
			Acercamiento con el Cliente	Conocimiento del cliente	13	
			Argumento de Ventas	Atención	14	
				Interés	15	
				Características del producto	16	
				Ventajas que ofrece el producto o servicio	17	
			Beneficios obtenidos del producto.	18		
Consolidación o Cierre de la Venta	Pericia	19				

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Para Hernández Roberto, "población es un grupo de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones" (p. 174).

La presente investigación está determinada por 70 clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. entre hombres y mujeres, todos(as) mayores de edad, provenientes de diferentes distritos de la región La Libertad.

Muestra

Hernández Roberto (2014), "La muestra en el proceso cualitativo, es un total de personas, donde se recoge información, sin que sea precisamente característico de la población estudiada".

Hernández Roberto (2014), "En el presente estudio es una muestra no probabilística porque toda la población fue evaluada, convirtiéndose en una población muestral. Este tipo de muestra no depende de la probabilidad ni de fórmulas".

Criterios de inclusión

- ✓ Varones y mujeres mayores de edad
- ✓ Trabajadores de la empresa Danper
- ✓ Clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C.

Criterios de exclusión

- ✓ Aquellos que no asistirán a la fecha de aplicación del instrumento.
- ✓ Aquellos que no desearán participar.
- ✓ Trabajadores de la empresa Corporación D' Lázarus.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la investigación se recurrirá a la técnica de la encuesta, para obtener información por medio de preguntas y respuesta, que se aplicará a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C.

Según Malhotra, "las encuestas son entrevistas con una cantidad de personas usando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de

encuesta contiene un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y está diseñado para conseguir información específica”.

El instrumento cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa Corporación D´Lázarus S.A.C. Según Arias (2012), “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con una serie de preguntas”. (p.74)

TABLA 1

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Mix	,734	19
Ventas	,851	19

Nota. Elaborado según Alfa de Cronbach en el SPSS V.25

Descripción:

La tabla 2 muestra la confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach, obteniendo la variable Marketing Mix un coeficiente de 0.734 que significa aceptable y la variable Ventas obtuvo un coeficiente 0.851 que significa bueno.

3.5. Procedimientos

Los métodos utilizados en la investigación serán los de estadística inferencial y descriptiva.

Los procedimientos desarrollaron del siguiente modo:

- El ajuste de los instrumentos por cada variable.
- Se prosiguió con la aplicación de la prueba piloto.
- La creación de los instrumentos (cuestionarios) para cada variable.

- Para realizar esta investigación se solicitó el permiso del gerente general de la empresa Luis Figueroa Vergara. Aceptada la autorización se encuestaron a los clientes de la empresa.
- Completadas todas las encuestas se registraron los resultados a una base de datos Excel.

3.6. Método de análisis de datos

- Se aplicará el programa SPSS versión 25, donde se colocarán los resultados obtenidos de la encuesta, al final se va a contrastar en tablas de distribución de frecuencias.
- De los análisis documentarios, se hará una transcripción en el documento de Microsoft Word, de toda la información obtenida que den soluciones al problema planteado.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación se ha realizado teniendo en cuenta los aspectos éticos de confidencialidad, originalidad y veracidad, respetando la guía de investigación establecida por la Universidad, así mismo utilizando las Normas APA vigente, edición N° 7.

IV. RESULTADOS

TABLA 2

Resultados de la variable Marketing Mix

Niveles	Frecuencia	%
Completamente de acuerdo	0	0.00%
Está de acuerdo	34	48.57%
Regularmente de Acuerdo	31	44.29%
No está de acuerdo	4	5.71%
Está en total Desacuerdo	1	1.43%
Total	70	100%

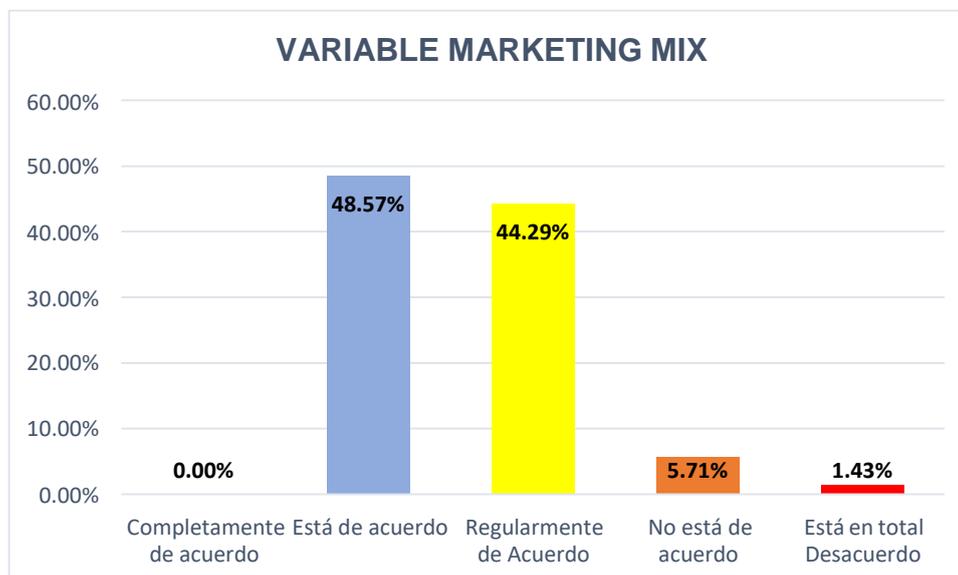
Nota. Elaboración según cuestionario.

Descripción:

La tabla 2 muestra los resultados de la variable Marketing mix, compuestos por lo niveles de respuesta, frecuencia y porcentajes obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 1

Variable Marketing Mix



Nota. Elaboración según tabla 2.

Interpretación:

La figura 1 muestra que el 48.57% de los encuestados consideran que está de acuerdo que el nivel del marketing mix en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. es bajo, el 44,29% considera que están regularmente de acuerdo, el 5.71% considera que no está de acuerdo y un 1.43% está en total desacuerdo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

TABLA 3

Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix

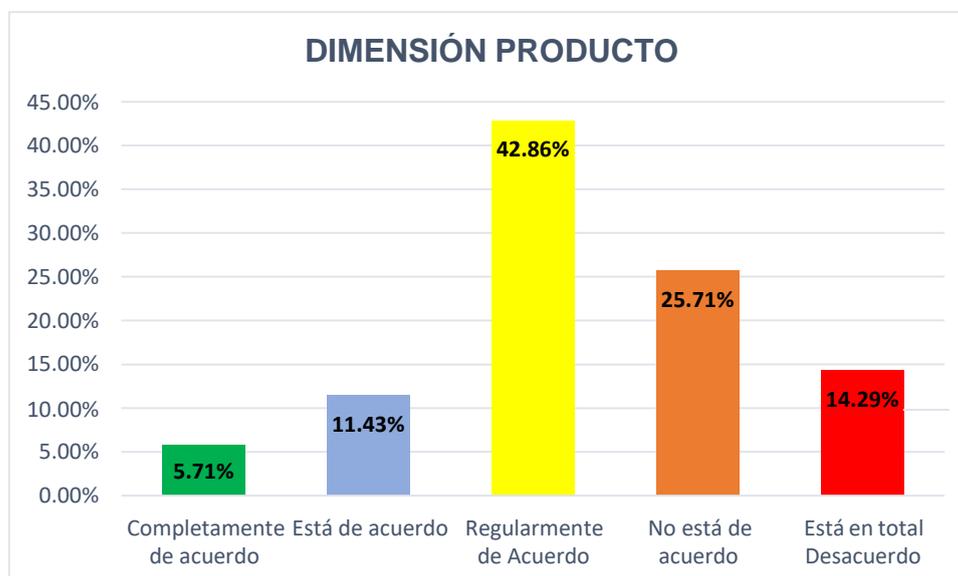
Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
Completamente de acuerdo	4	5.71%	17	24.29%	2	2.86%	3	4.29%
Está de acuerdo	8	11.43%	44	62.86%	9	12.86%	40	57.14%
Regularmente de Acuerdo	30	42.86%	3	4.29%	26	37.14%	23	32.86%
No está de acuerdo	18	25.71%	3	4.29%	22	31.43%	3	4.29%
Está en total Desacuerdo	10	14.29%	3	4.29%	11	15.71%	1	1.43%
Total	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Descripción:

La tabla 3 muestra los resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix, compuestos por lo niveles de respuesta, frecuencia y porcentajes obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 2

Resultado de la dimensión Producto



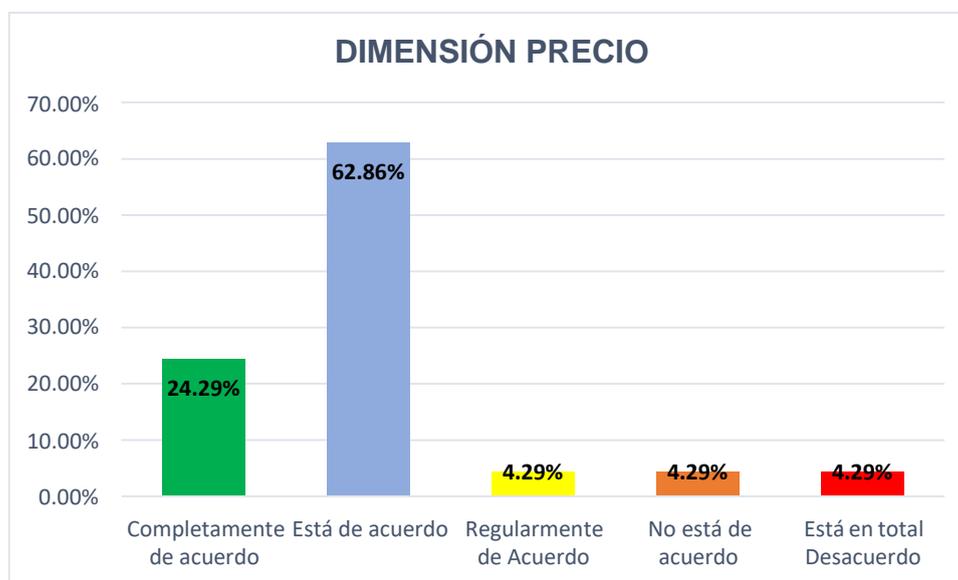
Nota. Elaboración según tabla 3.

Interpretación:

La figura 2 muestra que el 5.71% de los encuestados consideran que están completamente de acuerdo con los productos que ofrece la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 11.43% considera que está de acuerdo, el 42.86% está regularmente de acuerdo, el 25.71% no está de acuerdo y el 14.29% considera estar en total desacuerdo de los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 3

Resultado de la dimensión Precio



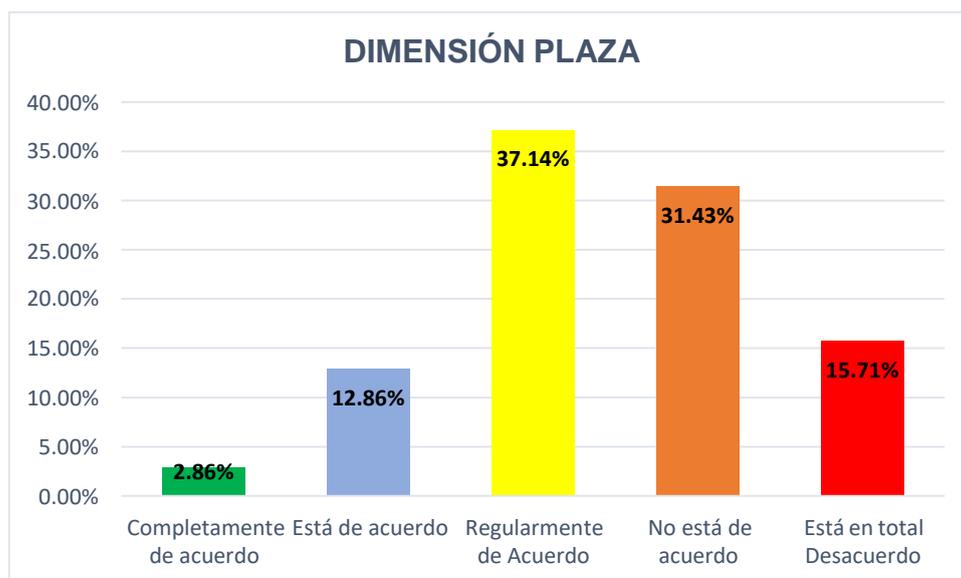
Nota. Elaboración según tabla 3.

Interpretación:

La figura 3 muestra que el 24.29% de los encuestados consideran que están completamente de acuerdo que la empresa debería mejorar el precio, el 62.86% considera que está de acuerdo, el 4.29% considera que está regularmente de acuerdo, el 4.29% no está de acuerdo y el 4.29% está en total desacuerdo de los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 4

Resultado de la dimensión Plaza



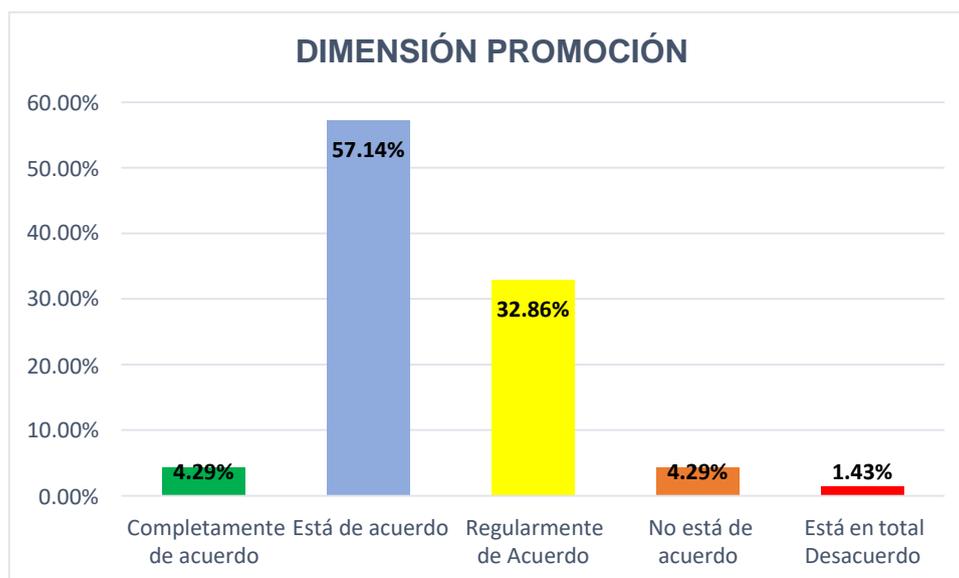
Nota. Elaboración según tabla 3.

Interpretación:

La figura 4 muestra que el 2.86% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo con la plaza que tiene la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 12.86% considera estar de acuerdo, el 37.14% están regularmente de acuerdo, el 31.43% considera no estar de acuerdo y el 15.71% está en total desacuerdo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 5

Resultado de la dimensión Promoción



Nota. Elaboración según tabla 3.

Interpretación:

La figura 5 muestra que el 4.29% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo con la falta de promoción en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 57.14% considera que está de acuerdo, el 32.86% considera estar regularmente de acuerdo, el 4.29% no está de acuerdo y el 1.43% está en total desacuerdo de los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

TABLA 4

Resultados de la variable Ventas

Niveles	Frecuencia	%
Completamente de acuerdo	0	0.00%
Está de acuerdo	1	1.43%
Regularmente de Acuerdo	37	52.86%
No está de acuerdo	25	35.71%
Está en total Desacuerdo	7	10.00%
Total	70	100%

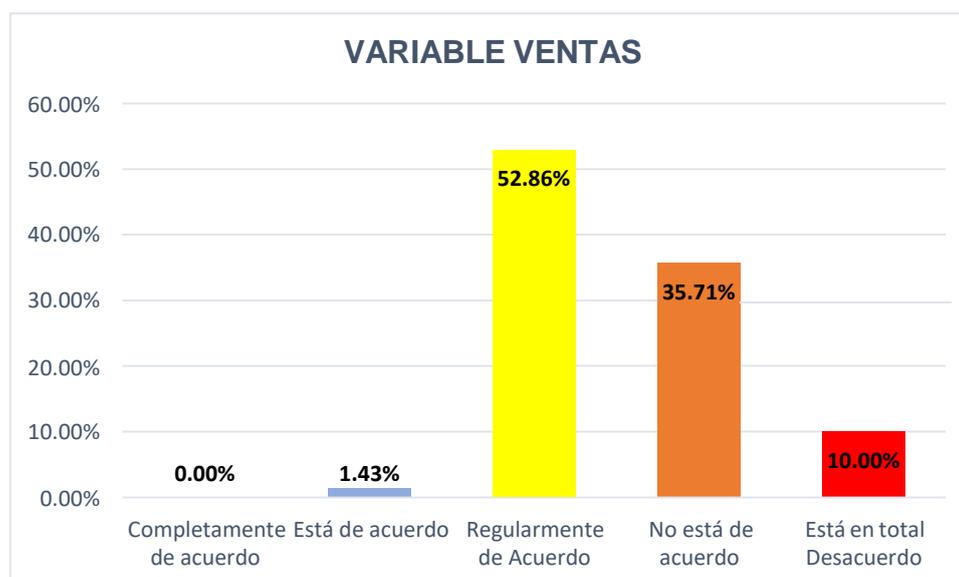
Nota. Elaboración según cuestionario.

Descripción:

La tabla 4 muestra los resultados de la variable Ventas, compuestos por los niveles de respuesta, frecuencia y porcentajes obtenidos de la aplicación del instrumento de los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 6

Variable Ventas



Nota. Elaboración según tabla 4.

Interpretación:

La figura 6 muestra que el 1.43% de los encuestados consideran que está de acuerdo que compra en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 52.86% considera estar regularmente de acuerdo, el 35.71% no está de acuerdo y el 10.00% considera que esta en total desacuerdo, según los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Se percibe ligeramente una aceptación de estar de acuerdo con las ventas

TABLA 5

Resultados de las dimensiones de la variable Ventas.

Niveles	Localización y calificación de clientes		Acercamiento con el cliente		Argumento de venta		Consolidación o cierre de la venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	1	1.43%	4	5.71%	0	0.00%	6	8.57%
Está de acuerdo	13	18.57%	6	8.57%	6	8.57%	19	27.14%
Regularmente de Acuerdo	31	44.29%	13	18.57%	40	57.14%	26	37.14%
No está de acuerdo	17	24.29%	16	22.86%	17	24.29%	8	11.43%
Está en total Desacuerdo	8	11.43%	31	44.29%	7	10.00%	11	15.71%
Total	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

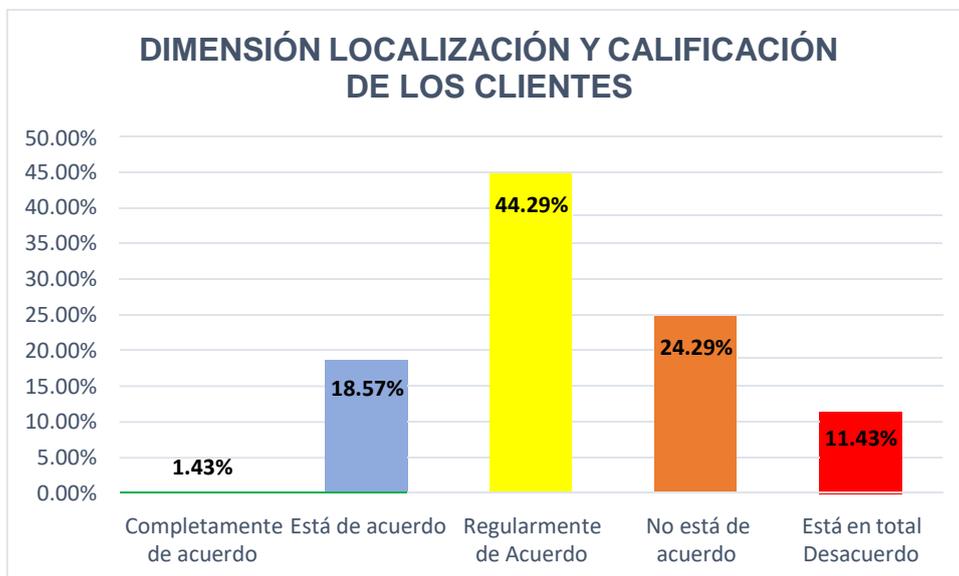
Nota. Elaboración según cuestionario.

Descripción:

La tabla 5 muestra los resultados de las dimensiones de la variable Educación inclusiva, compuestos por lo niveles de respuesta, frecuencia y porcentajes obtenidos de la aplicación del instrumento de los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 7

Resultado de la dimensión Localización y calificación de clientes



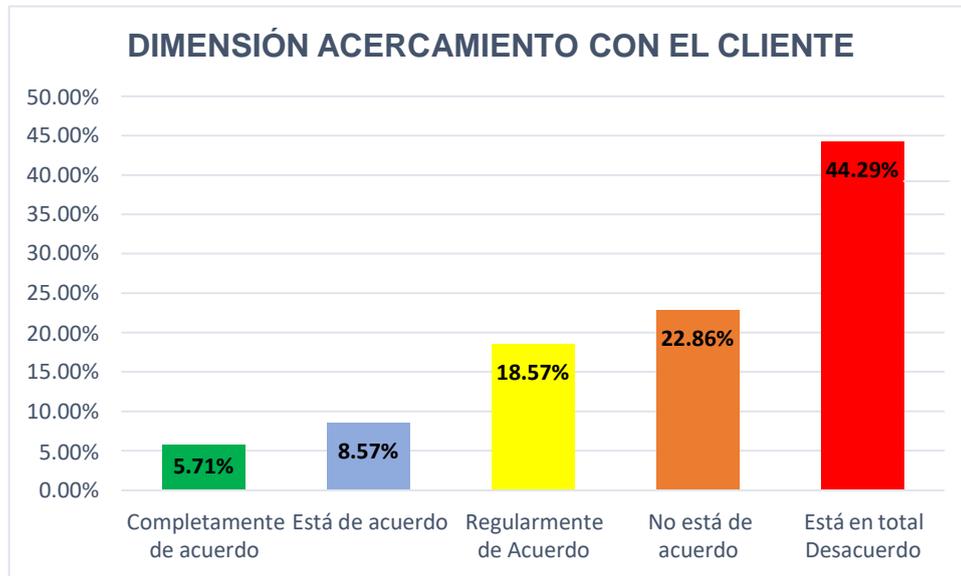
Nota. Elaboración según tabla 5.

Interpretación:

La figura 7 muestra que el 1.43% de los encuestados consideran estar completamente de acuerdo con la localización y calificación de clientes que utiliza la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 18.57% considera que está de acuerdo, el 44.29% está regularmente de acuerdo, el 24.29% no está de acuerdo y el 11.43% considera que está en total desacuerdo de los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 8

Resultado de la dimensión Acercamiento al cliente



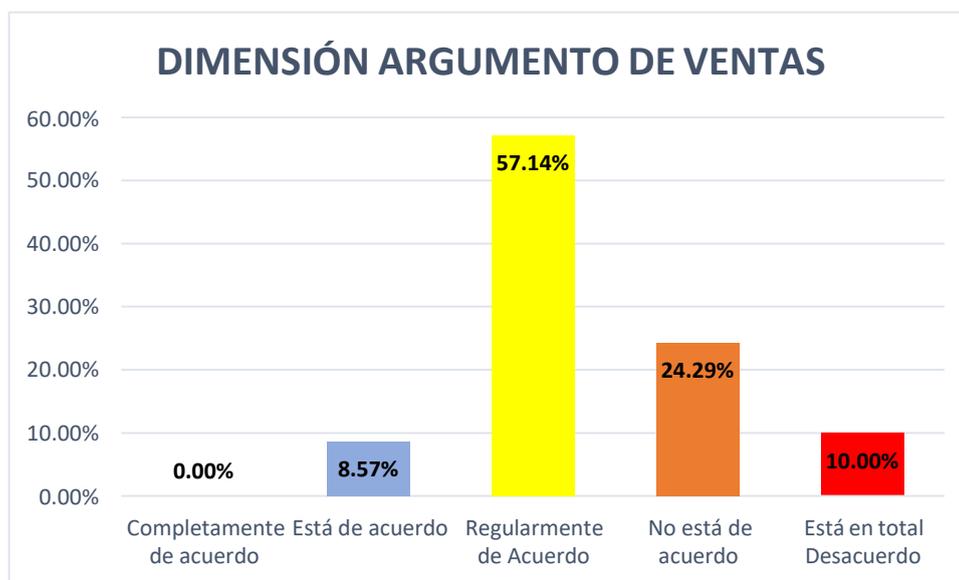
Nota. Elaboración según tabla 5.

Interpretación:

La figura 8 muestra que el 5.71% de los encuestados consideran que está completamente de acuerdo con el acercamiento al cliente de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 8.57% está de acuerdo, el 18.57% considera estar regularmente de acuerdo, 22.86% no está de acuerdo y el 44.29% considera que está en total desacuerdo con el acercamiento al cliente de los clientes encuestados de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 9

Resultado de la dimensión Argumento de venta



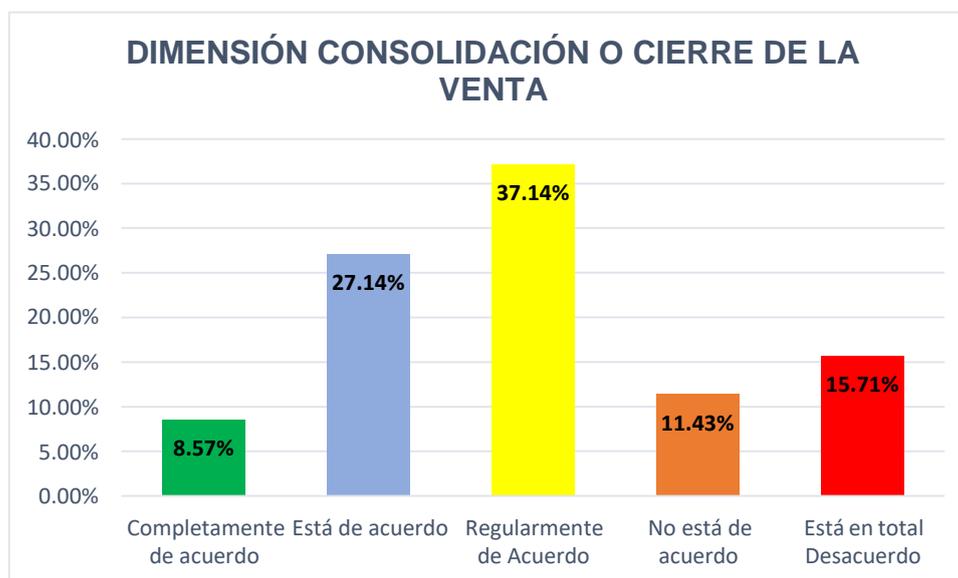
Nota. Elaboración según tabla 5.

Interpretación:

La figura 9 muestra que el 8.57% de los encuestados consideran que está de acuerdo con el argumento de ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. el 57.14% considera estar regularmente de acuerdo, el 24.29% no está de acuerdo y el 10.00% considera que está en total desacuerdo con el argumento de ventas según los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

Figura 10

Resultado de la dimensión Consolidación o cierre de la venta



Nota. Elaboración según tabla 5.

Interpretación:

La figura 10 muestra que el 8.57% de los encuestados consideran que están completamente de acuerdo con la consolidación o cierre de la venta utilizada, el 27.14% considera que está de acuerdo, el 37.14% está regularmente de acuerdo, el 11.43% no está de acuerdo y el 15.71% considera que está en total desacuerdo con la consolidación o cierre de la venta según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, departamento de La Libertad, 2022.

TABLA 6

Correlación de la variable Marketing Mix y la variable Venta.

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Ventas	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación:

La tabla 6 muestra que existe correlación entre la variable Marketing Mix y la variable Venta, donde la V1 Rho= 1.00 (Correlación positiva grande y perfecta), la V2 Rho= 0.805 (correlación positiva alta). Para todos los casos la significancia bilateral es mayor a 0.05, es decir $p\text{-valor} < 0.05$, con una confiabilidad del 95%. Eso quiere decir que la relación es directa, positiva y significativa, que mientras más uso o aplicación del marketing mix más son las ventas de la empresa Corporación D´Lázarus S.A.C.

V. *DISCUSIÓN*

Después de haber resuelto, analizado e interpretación la información se procede a realizar la discusión de resultados utilizando el método de la triangulación.

La hipótesis general obtuvo un coeficiente $Rho=1.00$ demostrando que existe correlación positiva grande y perfecta entre las variables Marketing Mix y Ventas, donde $p\text{-valor}<0.05$ con una confiabilidad del 95%; esto permitió alcanzar el objetivo general y llegar a determinar existe relación entre el Marketing Mix con las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. he incrementar las ventas.

El resultado concuerda con FREITAS (2017), en su investigación "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.", 2017, Quito, Guayaquil y Cuenca". Llegó a concluir que mediante la implementación de la propuesta de Marketing Mix, la empresa mejoró su relación con los clientes, proveedores, la renovación de la flota de autos para su alquiler y el incremento de las ventas del servicio.

También es concordante con Talavera (2017), en su investigación que lleva por título "Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016". donde se llegó a concluir que las ventas tuvieron un efecto significativamente positivo a causa del Marketing Mix.

Además, es concordante con la base teórica de Espinosa (2014), señala que "toda empresa tiene las variables del Marketing Mix o las 4Ps del Marketing para conseguir sus objetivos y metas comerciales. Fischer & Callado (2011), indica que la Venta es toda acción que crea en los clientes el último impulso de comprar".

VI. CONCLUSIONES

Primera. – Se logró determinar que el Marketing Mix se relaciona de manera significativa y directa con la empresa Corporación D´ Lázarus S.A.C. y mientras mayor sea aplicación del marketing mix mayores serán las ventas de la empresa con un grado de confiabilidad del 95%.

Segunda. – Se consiguió Identificar que el 48.57% de los encuestados consideran que el nivel del marketing mix en la empresa Corporación D´ Lázarus S.A.C. es bajo.

Tercera. – Se consiguió Señalar que el 52.86% de los encuestados compran regularmente productos de la empresa, el 35.71% no compra sus productos y un 10.00% no compra productos de la empresa Corporación D´ Lázarus S.A.C. y con estos resultados señalamos que el nivel de ventas es bajo.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. – Se recomienda al gerente de ventas potenciar las estrategias de marketing mix que involucren sus 4 elementos principales (producto, precio, plaza y promoción) para mejorar su servicio y lograr aumentar las ventas.

Segundo. – Se recomienda al gerente de la empresa hacer un análisis de los costos de sus productos que venden para establecer el precio acorde al mercado y a su valor.

Tercero. –Se recomienda designar un presupuesto para mejorar la imagen de la empresa, innovar en sus propios productos y su originalidad

Cuarto. – Se le recomienda al gerente de la empresa mejorar la ubicación de los puntos de venta para estar más cerca de los clientes facilitando la llegada hacia los puntos de venta.

Quinto. – Se recomienda al gerente de la empresa implementar un programa de publicidad para atraer a más clientes e incrementar el consumo de los productos de la empresa.

Sexto. – Se recomienda que la empresa maneje promociones de los productos que vende y ofertas.

Séptima. – Se recomienda al gerente de la empresa capacitar a sus vendedores sobre cierre de ventas y temas de atención al cliente.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Arriaga, L., Avalos, A., & De la Torre, M. (2012). *MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS. "Contribuciones a la Economía"*.
- Castelmonte, F. (2017). *La calidad de un producto y/o servicio y el cliente o consumidor*. Lima.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira*. Cartagena.
- CHEMPEN, S., & ISLA, V. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAYMANTO POR LOS MINORISTAS DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS N°2. (Tesis de licenciatura)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Córdova, W., & Gonzales, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE NEUMÁTICOS MICHELIN TIPO PL DE "MULTILLANTAS PIMENTEL" S.A.C., TRUJILLO, 2019- 2020. (Tesis de licenciatura)*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, Trujillo.
- Deinsa. (2018). *Principales características de las compañías con cercanía al cliente*. Lima.
- Delgado, C. (2019). *El marketing mix y su incidencia en las ventas en el Cesar's Hotel 2 de Trujillo, 2018. (Titulo de licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2017). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Bogota.
- Diezma, P. (2018). *Innovación de productos: cómo hacerlo*. Icemd.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix. Welcome to the new Marketing*.
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Roberto Espinosa Consultado: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/#:~:text=Gracias%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20las,directo%20y%20las%20relaciones%20p%C3%ABlicas>.
- Ferrari, A. (2018). *¿Qué es el poder adquisitivo del consumidor?* Gearbest.
- Fiatt, A. (2015). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOCATEL COSTA RICA*.

- Fischer, L., & Callado, E. (2011). *Mercadotecnia (4 ed.)*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- FREITAS, S. (2017). "PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A". (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, 18(83), 45-60.
- Garay, C. (2017). *TÉCNICAS DE VENTA. Formación Integral y Desarrollo Empresarial*, Lima.
- García, Y., García, K., & Mulato, H. (2016). *PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL SERVICIO EN LA EMPRESA GALIKA*.
- Gómez, M y Rubio, N. (2010). *strategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias*. *CICAG*, 7(2), 133-151.
- Gutiérrez, F. (2016). *Plan de Marketing para incrementar la participacion de mercado de la Panaderia "Santa Catalina" en el centro Poblado de Miramar - Trujillo 2016*.
- Hernández Roberto, o. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Justa Revista Digital. (22 de 03 de 2013). *RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING*. Consultado de Justa Revista Digital: <https://justarevistadigital.blogspot.com/2013/03/relaciones-publicas-y-marketing.html>
- León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.
- M Global. (2017). *Apuntes de Marketing Razonable*. Lima.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (Cuarta ed.)*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Milich, G. (2017). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto*. Mexico.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (14 de Abril de 2018). www.mincetur.gob.pe. Consultado de <https://www.mincetur.gob.pe/empresas-son-reconocidas-con-premio-peru-exporta-servicios/>
- Miñano, H. (2013). *La originalidad se premia*. Ecuador.

- Moreno, J. (2015). *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA.*
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas. Red Tercer Milenio, 77-81.*
- Navarro, M. (2013). *Método de captación de ventas. Lima: Pucp.*
- Paniagua, J. (25 de Enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing.* Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- 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-UCA YALI, 2016.*
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. 71-81.*
- Pontón, E., & Márquez, C. (2016). *El Marketing como base para el Emprendimiento de los Millennials.*
- Ramos, J. (2016). *Técnica de Ventas. Quito: Une.*
- Reales, H. (2016). *Características del producto. El Product Mix.*
- Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.*
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.*
- Talavera, F. (2017). *EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016.*
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (2018). *Producto: concepto, atributo y beneficios. Mexico: UNID.*
- Universidad Maimonides. (2018). *¿QUÉ PERCIBE UN CLIENTE COMO VALOR? Lima.*
- Valdivia, C. (2014). *Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel "El Brujo SAC" - Trujillo 2014.*
- Vásquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.*

Vega, D. (13 de 02 de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Zegler, J. (2017). *Tendencias Mundiales en alimentos y bebidas para el 2018*. Madrid: MINTEL.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN D'LAZURUS S.A.C. EN EL DISTRITO DE SALAVERRY, 2022.

Instrucciones: marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

Completamente de acuerdo	5
Está de acuerdo	4
Regularmente de acuerdo	3
No está de acuerdo	2
Está en total desacuerdo	1

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: MARKETING MIX

¿Usted cree que el precio de los productos va acorde a la percepción de valor que tienen?	1	2	3	4	5
¿Usted piensa que la calidad de los productos de la Corporación D' Lázarus es mejor que los de la competencia?	1	2	3	4	5
¿Siente que debería mejorar la imagen de la empresa Corporación D' Lázarus?	1	2	3	4	5
¿Cree que debería haber innovación en los productos que ofrece la Corporación D' Lázarus?	1	2	3	4	5
¿Considera que es necesario la originalidad en la presentación de los productos que ofrece la empresa Corporación D' Lázarus ?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la marca de la empresa Corporación D' Lázarus está cerca de ustedes?	1	2	3	4	5
¿Usted siente que los puntos de venta de la Corporación D' Lázarus tiene buena ubicación para comercializar los productos?	1	2	3	4	5
¿La empresa debería implementar un programa de publicidad para atraer a más clientes?	1	2	3	4	5
¿Le gustaría que la empresa tenga promociones de venta?	1	2	3	4	5
¿Cree mantener buenas relaciones con la empresa para su frecuente regreso?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN D´LAZURUS S.A.C. EN EL DISTRITO DE SALAVERRY, 2022.

Completamente de acuerdo	5
Está de acuerdo	4
Regularmente de acuerdo	3
No está de acuerdo	2
Está en total desacuerdo	1

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: VENTAS

¿Usted ha identificado la necesidad de adquirir determinados productos que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
¿Usted considera tener suficiente poder adquisitivo para comprar los productos de la Corporación D´Lázarus?	1	2	3	4	5
¿Siente que tiene un conocimiento pleno acerca de la empresa?	1	2	3	4	5
¿Usted cree que la empresa logra captar su atención con los productos que ofrecen?	1	2	3	4	5
¿Está convencido de que los productos de la Corporación D´Lázarus son buenos y logran animar su interés de compra?	1	2	3	4	5
¿Las características de los productos provocan deseo de compra?	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo que los productos ofrecen alguna ventaja, en comparación a los productos de la competencia?	1	2	3	4	5
¿Usted considera que los productos brindan algún beneficio?	1	2	3	4	5
¿Usted siente que los vendedores tienen habilidad para lograr cerrar una venta?	1	2	3	4	5

- Determinar el nivel de aplicación del Marketing Mix en la empresa Corporación D´Lazurus, 2022.
- Describir el volumen de Ventas de la Corporación D´Lazurus, 2022

Baremos para las variables Marketing Mix y Ventas

Cuadro baremos a nivel de indicador

Baremos	Puntuación
Completamente de acuerdo	1
Está de acuerdo	2
Regularmente de Acuerdo	3
No está de acuerdo	4
Está en total Desacuerdo	5

Cuadro baremos a nivel de dimensión

	D6	D8
Baremos - uno	Puntuación	
[1]	4	6
[2]	6	19
[3]	13	26
[4]	16	8
[5]	31	11

	D1	D3	D5
Baremos - dos	Puntuación		
[1-2]	4	2	1
[3-4]	8	9	13
[5-6]	30	26	31
[7-8]	18	22	17
[9-10]	10	11	8

	D2	D4
baremos - tres	Puntuación	
[1-3]	17	3
[4-6]	44	40
[7-9]	3	23
[10-12]	3	3
[13-15]	3	1

D7	
baremos - cinco	Puntuación
[1-5]	0
[6-10]	6
[11-15]	40
[16-20]	17
[21-25]	7

Cuadro baremos a nivel de variable

V1	
Baremos - Diez	Puntuación
[1-10]	0
[11-20]	10
[21-30]	53
[31-40]	6
[41-50]	1

V2	
Baremos - Nueve	Puntuación
[1-9]	0
[10-18]	1
[19-27]	37
[28-36]	25
[37-45]	7

Alfa de Cronbach

Puntuación y calificación del Alfa de Cronbach

Puntuación	Calificación
Mayores a 0.9	Excelente
Mayor de 0.8 hasta 0.9	Bueno
Mayor de 0.7 hasta 0.8	Aceptable
Mayor de 0.6 hasta 0.7	Cuestionable
Mayor de 0.5 hasta 0.6	Pobre

Prueba de hipótesis con Rho de Spearman

Coeficiente de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,001 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE MARKETING MIX CON ALFA DE CROMBACH

Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	5,304	3,486	6,286	2,800	1,803	1,731	19
Varianzas de elemento	4,405	2,891	6,124	3,233	2,118	1,763	19
Covarianzas entre elementos	,973	-,880	3,735	4,614	-4,244	3,222	19

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE VENTA CON ALFA DE CROMBACH

Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	7,014	2,986	15,029	12,043	5,033	30,284	19
Varianzas de elemento	4,805	1,377	12,956	11,579	9,411	30,372	19
Covarianzas entre elementos	,883	,161	1,771	1,609	10,978	,405	19

ANEXO 2: Validación del instrumento de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la empresa Corporación D’ Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Producto						
1	Usted cree que el precio de los productos va acorde a la percepción de valor que tienen.	x		x		x	
2	Usted piensa que la calidad de los productos de la Corporación D’ Lázarus es mejor que los de la competencia.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2						
	Precio						
3	Siente que debería mejorar la imagen de la empresa Corporación D’ Lázarus.	x		x		x	
4	Cree que debería haber innovación en los productos que ofrece la Corporación D’ Lázarus.	x		x		x	
5	Considera que es necesario la originalidad en la presentación de los productos que ofrece la empresa Corporación D’ Lázarus.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3						
	Plaza o Distribución						
6	Considera usted que la marca de la empresa Corporación D’ Lázarus está cerca de ustedes.	x		x		x	
7	Usted siente que los puntos de venta de la Corporación D’ Lázarus tiene buena ubicación para comercializar los productos.	x		x		x	

		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 4						
	Promoción						
8	La empresa debería implementar un programa de publicidad para atraer a más clientes.	x		x		x	
9	Le gustaría que la empresa tenga promociones de venta.	x		x		x	
10	Cree mantener buenas relaciones con la empresa para su frecuente regreso.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5						
	Localización y calificación de los clientes						
11	Usted ha identificado la necesidad de adquirir determinados productos que ofrece la empresa.	x		x		x	
12	Usted considera tener suficiente poder adquisitivo para comprar los productos de la Corporación D' Lázarus.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 6						
	Acercamiento con el Cliente						
13	Siente que tiene un conocimiento pleno acerca de la empresa.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 7						
	Argumento de Ventas						
14	Usted cree que la empresa logra captar su atención con los productos que ofrecen.	x		x		x	
15	Está convencido de que los productos de la Corporación D' Lázarus son buenos y logran animar su interés de compra.	x		x		x	
16	Las características de los productos provocan deseo de compra.	x		x		x	
17	Está de acuerdo que los productos ofrecen alguna ventaja, en comparación a los productos de la competencia.	x		x		x	
18	Usted considera que los productos brindan algún beneficio.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 8						
	Consolidación o Cierre de la Venta						
19	Usted siente que los vendedores tienen habilidad para lograr cerrar una venta.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Salinas Gamboa Jose German DNI: 18141423

Especialidad del validador: Doctor 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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la empresa
Corporación D’ Lázarus S.A.C en el distrito de Salaverry, 2022”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Producto						
1	Usted cree que el precio de los productos va acorde a la percepción de valor que tienen.	X		X		X	
2	Usted piensa que la calidad de los productos de la Corporación D’ Lázarus es mejor que los de la competencia.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Precio						
3	Siente que debería mejorar la imagen de la empresa Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
4	Cree que debería haber innovación en los productos que ofrece la Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
5	Considera que es necesario la originalidad en la presentación de los productos que ofrece la empresa Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3						
	Plaza o Distribución						
6	Considera usted que la marca de la empresa Corporación D’ Lázarus está cerca de ustedes.	X		X		X	
7	Usted siente que los puntos de venta de la Corporación D’ Lázarus tiene buena ubicación para comercializar los productos.	X		X		X	

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Promoción							
8	La empresa debería implementar un programa de publicidad para atraer a más clientes.	X		X		X	
9	Le gustaría que la empresa tenga promociones de venta.	X		X		X	
10	Cree mantener buenas relaciones con la empresa para su frecuente regreso.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Localización y calificación de los clientes							
11	Usted ha identificado la necesidad de adquirir determinados productos que ofrece la empresa.	X		X		X	
12	Usted considera tener suficiente poder adquisitivo para comprar los productos de la Corporación D' Lázarus.	X		X		X	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
Acercamiento con el Cliente							
13	Siente que tiene un conocimiento pleno acerca de la empresa.	X		X		X	
DIMENSIÓN 7		Si	No	Si	No	Si	No
Argumento de Ventas							
14	Usted cree que la empresa logra captar su atención con los productos que ofrecen.	X		X		X	
15	Está convencido de que los productos de la Corporación D' Lázarus son buenos y logran animar su interés de compra.	X		X		X	
16	Las características de los productos provocan deseo de compra.	X		X		X	
17	Está de acuerdo que los productos ofrecen alguna ventaja, en comparación a los productos de la competencia.	X		X		X	
18	Usted considera que los productos brindan algún beneficio.	X		X		X	
DIMENSIÓN 8		Si	No	Si	No	Si	No
Consolidación o Cierre de la Venta							
19	Usted siente que los vendedores tienen habilidad para lograr cerrar una venta.	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. Segundo Martel Vergara Castillo

DNI: 18130585

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la empresa
Corporación D’ Lázarus S.A.C en el distrito de Salaverry, 2022”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Producto						
1	Usted cree que el precio de los productos va acorde a la percepción de valor que tienen.	X		X		X	
2	Usted piensa que la calidad de los productos de la Corporación D’ Lázarus es mejor que los de la competencia.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Precio						
3	Siente que debería mejorar la imagen de la empresa Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
4	Cree que debería haber innovación en los productos que ofrece la Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
5	Considera que es necesario la originalidad en la presentación de los productos que ofrece la empresa Corporación D’ Lázarus.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Plaza o Distribución						
6	Considera usted que la marca de la empresa Corporación D’ Lázarus está cerca de ustedes.	X		X		X	
7	Usted siente que los puntos de venta de la Corporación D’ Lázarus tiene buena ubicación para comercializar los productos.	X		X		X	

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Promoción							
8	La empresa debería implementar un programa de publicidad para atraer a más clientes.	X		X		X	
9	Le gustaría que la empresa tenga promociones de venta.	X		X		X	
10	Cree mantener buenas relaciones con la empresa para su frecuente regreso.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Localización y calificación de los clientes							
11	Usted ha identificado la necesidad de adquirir determinados productos que ofrece la empresa.	X		X		X	
12	Usted considera tener suficiente poder adquisitivo para comprar los productos de la Corporación D' Lázarus.	X		X		X	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
Acercamiento con el Cliente							
13	Siente que tiene un conocimiento pleno acerca de la empresa.	X		X		X	
DIMENSIÓN 7		Si	No	Si	No	Si	No
Argumento de Ventas							
14	Usted cree que la empresa logra captar su atención con los productos que ofrecen.	X		X		X	
15	Está convencido de que los productos de la Corporación D' Lázarus son buenos y logran animar su interés de compra.	X		X		X	
16	Las características de los productos provocan deseo de compra.	X		X		X	
17	Está de acuerdo que los productos ofrecen alguna ventaja, en comparación a los productos de la competencia.	X		X		X	
18	Usted considera que los productos brindan algún beneficio.	X		X		X	
DIMENSIÓN 8		Si	No	Si	No	Si	No
Consolidación o Cierre de la Venta							
19	Usted siente que los vendedores tienen habilidad para lograr cerrar una venta.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

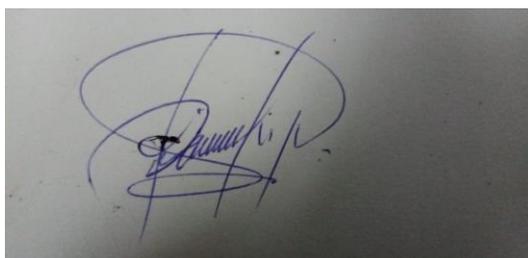
Apellidos y nombres del juez validador. Ysmael Jiménez Chávez DNI: 17922060

Especialidad del validador: Mg. Ysmael Jiménez Chávez

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO 3: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 28 de mayo del 2022

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS

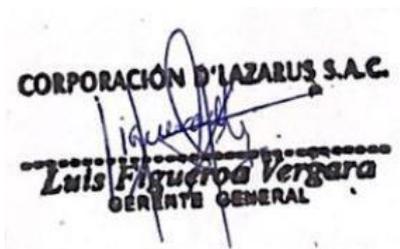
Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de informales la **Corporación D' Lázarus S.A.C.** autoriza al Sr. **JHOAM'S LUIS MARIANO FIGUEROA ANTICONA**, identificado con DNI N° 72564149, quién actualmente es estudiante de la Escuela Profesional de Administración, lo siguiente:

- ✓ Aplicar cuestionario para la recolección de información
- ✓ Permiso para acceder a nuestras instalaciones a fin de tomar la muestra.

Agradeciendo la atención prestada, quedamos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí prestada.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.



CORPORACIÓN D' LAZARUS S.A.C.
Luis Figueroa Vergara
GERENTE GENERAL

GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN D' LÁZARUS S.A.C

Anexo 4: Base de datos

N. ENCUESTADO S	PREGUNTAS																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	2	3	1	2	1	4	4	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	1	5	5	4	5	2	5	5	3
3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	4	1	5	5	4	5	2	5	5	3
4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4	1	5	5	2	4	4	4	5	1
5	4	5	1	2	2	5	4	1	1	3	1	2	3	2	4	4	5	1	5
6	5	4	1	1	1	4	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	1	1	1	5	5	2	2	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5
8	5	5	1	1	1	5	5	1	1	2	5	5	1	1	1	3	2	2	4
9	2	3	2	2	2	4	4	1	1	4	1	3	4	3	3	3	3	3	2
10	4	3	2	2	1	2	2	2	1	5	1	3	3	3	2	2	2	2	3
11	3	3	2	1	2	3	3	2	1	5	1	3	4	4	3	3	3	3	3
12	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	5	3	4	4	2	3	3
13	4	3	1	2	1	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3
14	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
15	3	3	1	1	1	4	4	1	1	3	3	4	2	3	3	3	3	2	1
16	4	2	1	1	1	3	4	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
17	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
18	3	3	1	1	1	4	4	1	1	2	5	5	5	5	5	3	4	3	4
19	5	5	1	1	1	5	5	1	1	3	2	4	3	1	1	3	4	5	2
20	4	4	1	3	1	2	2	3	1	2	4	5	1	2	3	3	2	1	1
21	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2

22	3	1	1	2	2	3	4	4	3	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5
23	4	2	2	2	2	5	5	1	1	2	1	3	4	2	2	3	2	3	2
24	2	5	4	2	4	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	1	3	3	2
25	3	5	1	1	3	5	5	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3
26	1	4	1	1	1	5	5	1	1	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
27	4	3	3	1	1	3	3	1	1	4	1	3	4	3	3	2	2	3	2
28	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	2	3	3	2	3	2	3	3
29	4	2	1	1	1	4	4	1	1	5	3	4	5	1	1	1	3	2	5
30	3	3	2	3	3	2	2	1	1	4	1	3	5	3	3	1	3	2	3
31	1	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	4	3	1	4	5	5	5	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2	3	2
33	1	2	3	2	2	3	5	1	1	4	2	4	5	3	3	2	3	2	2
34	4	2	3	5	5	1	2	4	3	2	1	5	5	3	4	2	2	2	4
35	1	4	2	1	3	2	3	4	4	1	1	3	4	2	3	3	3	3	4
36	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	4	3	3	3	3	2
37	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3
38	3	4	1	1	1	4	4	1	1	3	4	4	5	3	4	3	4	2	1
39	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	5	3	4	2	3	2	5
40	4	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	5	3	3	4	3	2	4
41	3	3	2	2	2	4	4	2	1	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3
42	4	4	2	1	2	3	3	1	2	4	3	3	5	5	3	3	3	3	2
43	4	4	2	1	1	3	3	1	2	5	2	3	3	3	3	2	4	4	2
44	3	2	2	2	1	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
45	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4
46	1	1	2	1	2	3	3	1	1	3	3	4	5	3	2	2	1	2	3
47	3	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	5	5	3	3	4	4	1	3
48	3	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	5	4	3	2	2	3	2	2
49	5	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	2	3

50	4	5	2	2	1	3	3	2	1	2	4	5	5	3	3	3	3	2	3
51	5	5	2	2	1	3	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
52	4	5	1	2	2	3	3	2	1	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3
53	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	5	3	3	4	3	3	3
54	2	2	2	2	2	4	4	1	1	4	3	3	5	3	2	3	3	3	5
55	4	4	1	1	2	4	4	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	5
56	3	3	1	2	1	4	4	1	2	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3
57	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	1	2
58	4	4	2	1	1	3	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
59	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	5	3	3	4	4	4	2	1
60	5	5	2	2	3	3	3	3	3	5	1	5	4	3	4	4	3	2	1
61	3	2	1	1	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4
62	4	4	2	2	1	5	5	1	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	3
63	2	2	2	1	1	4	4	2	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
64	1	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
65	5	5	1	1	1	4	4	2	2	3	3	4	5	3	2	2	1	3	2
66	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	5	3	4	3	3	2	3	3
67	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3
68	3	2	1	1	1	3	3	2	1	4	3	5	1	1	1	1	1	4	2
69	3	4	1	1	1	4	4	1	1	1	5	1	4	2	3	4	2	2	4
70	3	2	1	1	1	4	4	1	1	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2

Anexo 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Mix	Producto	Tipo:
					Precio	Cuantitativa.
		Plaza	Método:			
		Promoción	Análisis descriptivo			
	¿Qué relación existe entre Marketing Mix y el mejoramiento de las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el mejoramiento de las ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C en el distrito de Salaverry, 2022.	Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y las Ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.	VARIABLE DEPENDIENTE Ventas	Localización y calificación de los clientes	Diseño:
						No experimental correlacional de corte transversal.
						Población y muestra:
					70 clientes de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C en el distrito de Salaverry, 2022.	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Acercamiento con el Cliente	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
		Específico N° 1				Identificar el nivel de Marketing Mix de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.
	Específico N° 2		Métodos de análisis de investigación:			
		Señalar el nivel de ventas de la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.			Consolidación o Cierre de la Venta	Estadística descriptiva prueba de independencia de Chi ² .
					Estadística inferencial.	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Mejoramiento de las ventas aplicando el Marketing mix en la empresa Corporación D' Lázarus S.A.C. en el distrito de Salaverry, 2022.", cuyo autor es FIGUEROA ANTICONA JHOAM'S LUIS MARIANO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID 0000-0003-4798-3991	Firmado digitalmente por: HINFANTE el 16-07-2022 22:25:53

Código documento Trilce: TRI - 0338500