



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima,
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

De La Cruz Salvador, Aguelina Melania (orcid.org/0000-0001-7134-6250)

Morales Sanchez, Franco Manuel (orcid.org/0000-0001-8813-8407)

ASESOR:

Dr. Barco Solari, Esteban Augusto (orcid.org/0000-0003-0870-5729)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedicamos a nuestras familias quienes siempre nos han incentivado a ser perseverantes y continuar con nuestros estudios universitarios, pero, sobre todo por confiar en nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por la confianza que nos han brindado para lograr cumplir nuestros objetivos trazados, pero sobre todo desarrollarnos profesionalmente dentro del campo laboral.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023", cuyos autores son DE LA CRUZ SALVADOR AGUELINA MELANIA, MORALES SANCHEZ FRANCO MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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.

LIMA, 30 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO DNI: 02867613 ORCID: 0000-0003-0870-5729	Firmado electrónicamente por: EBARCOS el 01-12- 2023 22:12:29

Código documento Trilce: TRI - 0675043





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DE LA CRUZ SALVADOR AGUELINA MELANIA, MORALES SANCHEZ FRANCO MANUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
AGUELINA MELANIA DE LA CRUZ SALVADOR DNI: 46617505 ORCID: 0000-0001-7134-6250	Firmado electrónicamente por: ALASA90 el 30-11-2023 22:23:58
FRANCO MANUEL MORALES SANCHEZ DNI: 45106621 ORCID: 0000-0001-8813-8407	Firmado electrónicamente por: FMORALESSA12 el 30- 11-2023 22:13:47

Código documento Trilce: TRI - 0675047



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Nivel de confiabilidad</i>	18
Tabla 2. <i>Resumen de procesamiento</i>	18
Tabla 3. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing mix</i>	18
Tabla 4. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable ventas</i>	19
Tabla 5. Análisis descriptivo del marketing mix.....	20
Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable ventas.....	21
Tabla 7. Análisis inferencial.....	22
Tabla 8. Análisis de correlación de la dimensión producto y la variable ventas.....	23
Tabla 9. Análisis de correlación de la dimensión precio y la variable ventas.....	25
Tabla 10. Análisis de correlación de la dimensión plaza y la variable ventas.....	26
Tabla 11. Análisis de correlación de la dimensión promoción y la variable ventas ...	27
Tabla 12. Análisis de correlación de la variable marketing mix y la variable ventas..	28
Tabla 13. Tabla de operacionalización de la variable Marketing Mix.....	28
Tabla 14. Tabla de operacionalización de la variable Ventas.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra.....	30
Figura 2. Datos estadísticos de la variable marketing mix	31
Figura 3. Datos estadísticos de la variable ventas	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil en Lima, el estudio se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, se empleó un diseño no experimental transversal con alcance correlacional no causal, se usó una población de 100 clientes potenciales de la empresa textil y una muestra de 80 clientes, a los cuales se realizó una encuesta para dicho estudio, se aplicó la técnica encuesta y de instrumento el cuestionario con una escala de tipo Likert, en cuanto a la confiabilidad se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.730 para la variable marketing mix y 0.832 para la variable ventas, obtuvo en el análisis descriptivo un resultado de nivel alto de 54% para marketing mix y para ventas un 68%, se empleó Kolmogorov Smirnov para la prueba de normalidad y Rho de Spearman para la correlación, se concluyó que la variable marketing mix y las ventas tienen una relación significativa porque obtuvo un P-valor de $0.00 < 0.05$ y un coeficiente de 0.681 lo que indica que entre ambas variables tiene un relación directa de grado alto, finalmente se acepta la hipótesis alterna.

Palabras Clave: Marketing, ventas, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and sales in a textile company in Lima, the study was worked with an applied quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design with non-causal correlational scope was used, a population of 100 potential clients of the textile company and a sample of 80 clients, to whom a survey was carried out for said study, the survey technique was applied and the questionnaire instrument was applied with a Likert-type scale, in terms of reliability, obtained a Cronbach's alpha of 0.730 for the marketing mix variable and 0.832 for the sales variable, in the descriptive analysis a high level result of 54% was obtained for marketing mix and 68% for sales, Kolmogorov Smirnov was used for the test. normality and Spearman's Rho for the correlation, it was concluded that the marketing mix variable and sales have a significant relationship because it obtained a P-value of $0.00 < 0.05$ and a coefficient of 0.681, which indicates that between both variables there is a direct relationship of high degree, the alternative hypothesis is finally accepted.

Keywords: Marketing, sales, product, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones las estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento y desarrollo de sus productos y servicios, una de las estrategias a resaltar es la estrategia del marketing mix porque plantea cuatro componentes lo cual es controlado por la empresa y cuyos componentes son: producto, precio, distribución y promoción, el cual tienen como objetivo hallar una demanda de oferta en servicios y productos que incremente la satisfacción del consumidor y sobre todo generar rentabilidad en la empresa (Figueroa, 2020).

En el ámbito internacional en una provincia de Ecuador existen 50 pequeñas empresas, pero el nivel de competitividad es muy alto y se ha identificado que en ocasiones las empresas desconocen de cuán importante es el marketing y su influencia en un negocio, es por eso que es necesario conocer acerca de la mezcla del marketing y su influencia para alcanzar el posicionamiento mediante la publicidad con la finalidad de captar consumidores e incrementar los recursos económicos. Finalmente se dice que el marketing mix es el cóctel creativo e imaginario, fantasioso, innovado e identifica las necesidades, la fidelidad y medición abierta, pero sobre todo estar en constante actualización porque el mundo textil avanza como la tecnología por ende nos vemos obligados adaptarnos a los tiempos cambiantes para mantenernos en competencia dentro del mercado textil (Figueroa, 2020).

En Europa occidental actualmente todavía se observa una demanda débil en el rubro textil, a pesar de que el nivel de desempleo continúa disminuyendo, sigue siendo alta comparativamente, lo que ejerce presión sobre los presupuestos de productos textiles, pero se ha identificado que los consumidores jóvenes tienen un consumo económico bastante alto en productos textiles. (Velasco, 2018).

En el ámbito nacional una empresa dedicada al comercio, indicó que es importante hacer un buen análisis de venta y su relación con la mezcla del marketing, es primordial conocer que el cliente en la mayoría de veces se le da la razón para no

perderlo. Se debe tener claro nuestro público objetivo y el costo del producto porque muchas de las empresas reflejan un bajo nivel de ventas por carecer de publicidad y marketing online (Cordova, 2019), tener conocimiento de un buen marketing mix consiste en que las organizaciones actúen de manera planificada y consecuente para llegar a satisfacer las necesidades del cliente final y obtener beneficio mutuo (Kotler & Armstrong, 2013).

En Lima, en una organización del rubro textil, tiene un centro de atención y distribución en el emporio comercial de la Victoria, cuenta con productos textiles disponibles para el consumidor tales como: jersey 30/1, jersey 20/1 y franela 20/1, esta empresa textil tiene un público segmentado a los empresarios y emprendedores estables en el rubro textil y confección. La organización tiene 4 años compitiendo dentro del mercado textil pero debido a algunos sucesos como la poca inversión para promocionar sus productos o la falta de tácticas respecto al marketing mix, son motivos causales para detectar una problemática de inconvenientes para el desarrollo de la estrategia del marketing mix de sus productos textiles lo cual no logran cumplir con su objetivo de incrementar sus ventas, la empresa debe tomar acciones para hacer frente a este inconveniente porque si no aborda el problema las consecuencias sería que las ventas continúen descendiendo, la organización perdería participación dentro del mercado textil, ajuste de sueldos de los colaboradores, entre otros posibles.

De esa manera se planteó la interrogante como problema principal: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima 2023? y como específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el producto y ventas en una empresa textil, Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la plaza y la venta en una empresa textil, Lima, 2023?

- ¿Cuál es la relación entre la promoción y la venta en una empresa textil, Lima 2023?

El estudio se justificó de manera teórica porque se quiso dar a conocer la relación existente entre la mezcla del marketing y las ventas en el rubro textil y también porque también existe una necesidad de evaluar la estrategia del mix de marketing y su proceso de implementación, se justificó de manera práctica ya que, los resultados hallados permitirán posteriormente ser utilizados para que los ejecutivos de las empresas tomen las mejores decisiones, se justificó metodológica porque se creó instrumentos el cual permitió hallar la manera de medir las variables del estudio en búsqueda de determinar la relación o no de estas (Hernandez, 2018), también se justificó valorativamente ya que, este estudio realizado servirá como base y referencia para futuras investigaciones de estudiantes y también a los empresarios del sector textil les permitirá conocer respecto a la implementación de la estrategia de la mezcla del marketing y venta, finalmente intentando dar a conocer las variables aplicadas para la investigación y haciendo conocer lo importante que es emplear el mix de marketing como estrategia en una empresa comercial, se justificó con teorías de autores que aportaron sus habilidades y conocimientos sobre el tema de estudiado.

Asimismo, se considera el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima,2023 y como específicos:

- Determinar la relación entre el producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.
- Determinar la relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.
- Determinar la relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023.

Seguidamente planteamos la hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa textil, Lima, 2023 y como específicos:

- Si existe relación entre el producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.
- Si existe relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.
- Si existe relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023.
- Si existe relación entre la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el plano nacional para (Avellaneda, 2020) en su afán de investigar marketing mix y posicionamiento en una organización textil de Lima. Su objetivo principal era describir si entre la mezcla del marketing y el posicionamiento de marca hay una relación. Uso un estudio no experimental transversal, tipo descriptivo correlacional con el nivel explicativo, el enfoque era cuantitativo, se trabajó con 200 personas que conformaban su población y empleo una muestra de 132 personas, usó la técnica instrumento la encuesta y el cuestionario, un de alfa de Cronbach de 0.87 y 0.82 concluyo que hay una relación fuerte directa entre el mix de marketing y el posicionamiento de marca porque el Rho de Spearman es de 0.95 con una significancia menor al 0.05 quiere decir que existe una relación significativa aprobando las hipótesis planteadas.

Siguiendo en el ámbito nacional en Lima, para (Sucapuca, 2018) en su investigación referente al marketing mix, su propósito era describir la relación entre la mezcla del marketing y la calidad en una organización del rubro textil, aplicó un estudio no experimental transversal y una muestra de 30 clientes, usó el método de recolección de datos de lo cual aplicó dos cuestionarios, dichos instrumentos fueron revisados por

profesionales en la materia, llegó a la conclusión de que existe una fuerte correlación porque se obtuvo un resultado de R de Pearson de 0.819 y una significancia de 0.00 siendo un alto nivel, por lo que acepta la hipótesis alterna, por ende, se afirma que el marketing mix tiene una relación significativa con calidad.

Según (Bajonero & De-Dios, 2021) en su finalidad de Analizar la influencia de la relación del mix de marketing en el aumento de venta de una organización ubicada en SJL, desarrollo un enfoque cuantitativo y un modelo de estudio básica descriptivo y un diseño no experimental y transversal, el estudio lo realizó empleando a 300 clientes de la organización que conformaban la muestra, realizó un proceso de análisis de datos en SPSS 26, para la confiabilidad aplicó el alfa de Cronbach, terminando todo el proceso de desarrollo de investigación se analizó e interpretó mediante los gráficos estadísticos de las dimensiones que comprende cada variable, finalmente concluye que hay una relación positiva muy baja entre el mix de marketing y la venta obteniendo un coeficiente de 0.119 y P-valor=0.040 < 0.05, con estos resultados significó que se acepta la alternativa de hipótesis planteada.

En Lima para (Castro, 2022) en su propósito de investigación de identificar la incidencia del mix de marketing y el posicionamiento en una empresa textil, desde esta perspectiva se examinó el valor de la mezcla de marketing como herramienta con la finalidad de alcanzar el posicionamiento para el negocio y otros negocios de la industria textil. El estudio se dirigió utilizando enfoque cuantitativo de tipo explicativo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una muestra a 70 clientes, se entregó una encuesta de 43 ítems a los colaboradores de la empresa con respuestas delimitadas utilizando la escala Likert, como resultado obtuvo el alfa de Cronbach alto de 0,901, la correlación muestra una correlación alta de 0,721, ya que está cerca de 1, por lo tanto, es una relación fuerte y directa, es decir que hay una relación sólida, esto refiere que cuan mayor sea el marketing mix, mayor será el posicionamiento, basándose a la información adquirida durante el estudio se determinó o concluyo que el mix de marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca dentro del

mercado competitivo peruano pero sobre todo llegar a ser reconocidos como una de las empresas referentes el sector textil.

Citando a (Jimenez, 2022) donde determina la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en una industria textil en Lima, trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, el tipo de estudio descriptivo de alcance correlacional, se trabajó con una población y muestra de 50 clientes de la empresa, se desarrolló la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario con un a escala tipo Likert. Los resultados obtenidos fueron analizados mediante la herramienta SPSS donde obtuvo un alfa Cronbach 0.857, se llegó a la conclusión que la variable marketing mix tiene una relación significativa con la fidelización de clientes excepto la dimensión promoción, finalmente se aceptado la hipótesis alterna.

En el ámbito internacional para (Reyes, 2022) en un estudio en Ecuador tiene como objetivo examinar el valor del marketing en redes sociales en la industria textil las pequeñas empresas en Machala Ecuador, durante la pandemia, utilizaron un enfoque cuantitativo y una encuesta como herramienta para realizar el estudio, se usa una muestra de 271 clientes consumidores textiles de Machala lo cual comprende 51% de hombre y 49% mujeres, dado que los consumidores pasan de 1 a 2 horas por día revisando las redes sociales y pueden realizar búsquedas de productos rápidas y sencillas allí, se descubrió que el marketing en las redes sociales tenía un impacto significativo en la perspectiva del cliente consumidor, en conclusión la investigación ayudó a la industria textil a mantenerse activo en el mercado al demostrarnos que Facebook es el tipo de red social que más usan los clientes.

Para (Moreno, 2022) realizo un estudio en México, su propósito era describir la relación entre la mezcla del marketing y al conducta del cliente y su intención por la compra de productos textiles en Zapotlanejo Jalisco México, uso el método y diseño de investigación tipo explicativo transversal, se empleó una encuesta a los residentes de Jalisco, usó el estadístico SPSS alcanzó un Alpha de Cronbach de 0.902, y la

prueba estadística de 0.00, lo cual muestra que cada factor es representado por un coeficiente cero, la correlación de Pearson tienen como resultado correlación moderada de 0.70, por tal motivo se descarta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis general, finalmente determinó que el marketing mix tiene una relación moderada y una alta intención de compra.

Para (Cañarte, 2020) en su artículo de investigación lo cual tuvo objetivo general analizar las tácticas de la mezcla de marketing de almacenes comerciales y la contribución del comportamiento de compra de clientes en Guayaquil Ecuador, su estudio es descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo, necesito de 384 clientes para su muestra y de instrumento aplico el cuestionario, llego a la conclusión que en los almacenes comerciales aplican tácticas de mezcla de marketing con el propósito de fidelizar consumidores y alcanzar reconocimiento respectivo, también concluyó que sus ventas tienen un incremento del 20% en días festivos lo cual es beneficioso para los almacenes comerciales, también indica que desarrollar las estrategias del marketing mix les permite crecer el mercado, satisfaciendo y fidelizando clientes potenciales.

(Menoscal, 2018) consideró en su estudio respecto a la mezcla de marketing y su contribución en la determinación de compra en los super cines en Manta Ecuador, la investigación era correlacional de enfoque cuantitativo, método descriptivo, se recopiló datos mediante una entrevista presencial cuyo instrumento era la encuesta cuestionario aplicando la escala Likert, se desarrolló en una muestra de 383 personas, se hizo un análisis de los datos mediante el estadístico SPSS, en cuanto a la fiabilidad se obtuvo 95% de nivel de confianza, 5% margen de error, concluyó que el mix de marketing determina en la compra de manera positiva significativa, finalmente determino que hay un vínculo entre el mix de marketing y las ventas de acorde a los resultados obtenidos.

Para la variable marketing mix, (Martinez, 2020) refiere que la mezcla del

marketing son herramientas que mezcla la gestión de marketing con la finalidad de alcanzar las metas trazadas y se canaliza mediante cuatro herramientas que McCarthy lo denominó como las 4 pes muy conocidas actualmente.

(Kotler & Armstrong, 2013) indicó que la mezcla de marketing son los instrumentos de marketing que la organización mezcla para la producción de resultados que requiere el mercado competitivo, también la mezcla de marketing se basa en todo lo que una organización hace para contribuir en el movimiento o salida del producto, la posibilidad múltiple se puede dimensionar en 4 variables como son: promoción, producto, plaza y precio.

Continuando con la siguiente variable marketing mix tenemos a (Kotler & Armstrong, 2012) en su estudio realizado mediante el libro de marketing indica que para un buen desarrollo de la mezcla del marketing se debe implementar un programa integrado de marketing donde resalte la propuesta de valor para el cliente para ellos se debe aplicar el marketing mix cuyas herramientas esenciales esta dimensionado por las 4 grupos grandes como son: el producto dirigido a la necesidad del cliente, el precio donde se crea una oferta, la plaza donde se pone el producto a disposición del cliente y la promoción que implica la manera de hacer conocer al cliente, dentro de cada dimensión se debe integrar la propuesta valor para el cliente.

Continuando con la variable marketing mix para (Kubicki, 2020) donde refiere que el mix de marketing es un tema que engloba recursos de los que disponen los mercadólogos, para crear acciones efectivas y lograr sus metas mediante estrategias de introducción y ventas en el mercado. El modelo más importante del marketing mix se simplifica de las 4Ps, estas herramientas son favorables porque al probar las estrategias de marketing ayudará a tomar decisiones en el momento de la evaluación de una nueva oferta en el mercado.

Para (Noblecilla & Granados, 2017) en su libro el marketing y su desarrollo en

distintas áreas del saber, describe el grupo de herramientas tácticas controlables del marketing y que cada empresa debe utilizar en estrategia para obtener los resultados deseados del mercado objetivo; ello quiere decir que ayuda a comprender porque el marketing mix es aprovechado por todos los mercadólogos como una forma de lograr los objetivos comerciales a través de una combinación o mezcla (mix) de todos los elementos administrables que integran o constituye la mezcla del marketing, como son las muy nombradas 4Ps..

Para (Juarez, 2018) en su libro principios de marketing menciona que para desarrollar un plan estratégico se debe desarrollar en dos niveles como son táctico y estratégicos, dentro de los planes estratégicos se encuentra la estrategia del marketing mix y para que esta tenga éxito en su implementación se tiene encuentra en primer lugar el mercado meta y sobre todo la mezcla del marketing resaltando sus cuatro dimensiones como son las 4P.

Para (Mark & Greg, 2009) en su libro gestión de las ventas novena edición, indicó que las ventas son todos los procesos, las actividades y las decisiones que son parte de las funciones de la administración de ventas de una organización, dichas actividades desarrollan vínculos directos con los clientes, para ello es necesario implementar las siguientes dimensiones como: proceso de ventas, organización de la fuerza de ventas, capacitación para la fuerza de ventas y reclutamiento de la fuerza de ventas.

Para (Hair et al., 2010) en su libro gestión de ventas definió que la venta es la asociación con los clientes, donde el intercambio de intereses contribuye a las ventas y su administración, para ello el área de marketing tiene que funcionar como equipo, relacionándose con todos los clientes posibles y organizaciones que estén interesados en desarrollar beneficios mutuos, de ese modo aprovechar y buscar oportunidades empleando las siguientes dimensiones, administración de la fuerza de ventas, capacitación de la fuerza de ventas, proceso de ventas y finalmente estrategia de

ventas.

(Fischer, 2011) en su libro de mercadotecnia indicó que las ventas son las actividades que conllevan a los clientes al intercambio de intereses, de tal manera que la venta es un punto importante donde se debe mostrar la efectividad de todas las actividades, para lograr una relación con el cliente es por medio de la venta, por ello los puntos importantes a trabajar son: decisión sobre el tipo de producto, decisiones de precio, investigación de mercado y clientes.

Para las siguientes dimensiones del marketing mix tenemos al producto lo cual se define como componente principal de cualquier campaña de marketing, todas las actividades de marketing giran en torno al producto por ende hablamos de marketing de producto porque forma parte de las cuatro P del marketing y, por tanto, de nuestros actos. El producto en si cuenta con una definición amplia porque se refiere a todo lo que se ofrece a la venta en el mercado y que, de una manera u otra, pueda satisfacer los requerimientos o deseo de los clientes consumidores. Sin embargo, debido a que también incluye conceptos y valores, el producto no necesita ser un objeto físico (Botey, 2022).

La dimensión precio encontramos definiciones como que es el costo para que el consumidor acceda al bien o servicio. Sin embargo, nos enfrentamos a uno de los problemas más desafiantes de las cuatro P del marketing y del marketing de productos cuando se trata de elegir el precio adecuado. Sin duda, el precio es lo primero que tiene en cuenta la gran mayoría de los consumidores. Continuando con la dimensión Plaza lo cual tiene como definición el punto principal por el cual el producto o servicio llega a nuestro cliente final, se conoce como punto de venta, es una cuestión fundamental que tendrá un gran impacto en nuestro margen de beneficio y en la solución de necesidades al satisfacer al consumidor. La dimensión Promoción se determina como uno de los cuatro pilares del marketing, incluye todos los medios, métodos de distribución y técnicas que se utilizarán para publicitar nuestro producto.

Desde la llegada del mundo en línea, nunca ha habido más oportunidades para realizar promociones exitosas. Estas oportunidades son abundantes, asequibles para cualquier presupuesto y tienen conceptos y filosofías muy diferentes (Botey, 2022).

En cuanto a las dimensiones de la variable ventas, tenemos como primera dimensión, administración de la fuerza de ventas lo cual tiene como definición planificación, dirección y el control de toda actividad del personal colaborador o personal de ventas de la unidad comercial, incluye capacitación, selección, designación, y enrutamiento, también la supervisión, compensación, motivación según la cantidad de tareas que se emplea a la fuerza de ventas. (Hair et al., 2010).

En la dimensión capacitación de fuerza de ventas, se definió como un proceso de largo plazo que proporciona el desarrollo constante y la producción de los colaboradores del departamento de ventas. El objetivo de la capacitación es lograr que el personal de ventas se alimente de conocimientos, habilidades, métodos de ventas y adoptar actitudes positivas respecto a sus funciones, su organización y sus clientes, de tal manera que la capacitación en ventas contribuye al crecimiento del equipo de ventas, con el propósito de lograr las metas planeadas a corto y largo plazo (Hair y otros, 2010).

Para la tercera dimensión tenemos al proceso de ventas, en cuanto al proceso de venta va más allá del personal de ventas porque aparte de mejorar las ventas y satisfacer al cliente también favorece o apoya el cumplimiento del proceso y mantenimiento de CMR lo cual significa la manera de relacionarse con los clientes, de la misma forma el proceso de ventas coopera y garantiza que las organizaciones sean de alta tecnología y de tal manera de un nivel alto de contacto (Hair y otros, 2010).

Para la cuarta dimensión tenemos a la estrategia de ventas, se define como la concentración del equipo ventas de nichos pequeños con el objetivo de competir en mercados más grandes. De tal forma se podrá competir de manera directa con distintas

empresas y se conocerá los métodos especiales de presentación de ventas que están diseñados para captar y abordar a distintas categorías de clientes, pero sobre todo lograr una comunicación efectiva con el cliente (Hair y otros, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Este estudio fue desarrollado mediante el tipo de investigación aplicada porque genera conocimientos y teorías necesarias, con el fin de tomar los resultados para resolver problemas (Hernandez & Mendoza, Metodología de la investigación, 2018). Por lo tanto, se exploró el conocimiento existente sobre el marketing mix y ventas utilizando teorías aplicables a la industria textil.

3.1.2. Diseño de investigación.

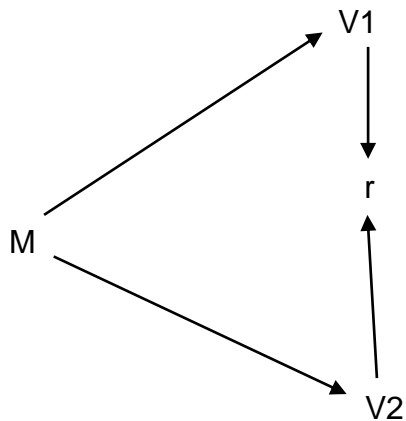
Se construyó mediante un diseño y estructura no experimental, porque no se manipulan deliberadamente las variables del trabajo investigado, es decir, no se hace variar de manera intencional las variables, simplemente ocurren en su contexto para luego analizar estadísticamente (Hernandez & Mendoza, Metodología de la investigación, 2018).

Fue un enfoque cuantitativo porque se enlaza a cuentas numéricas y métodos matemáticos para la comprobación de hipótesis en ese sentido la investigación es cuantitativa porque se apoya en distintas herramientas y estadísticas para saber el valor correlativo que existe entre sujetos ya considerados, esto significa que los resultados presentados están determinados por valores numéricos (Hernandez & Mendoza, Metodología de la investigación, 2018).

Fue transversal porque se recopilan datos en un solo momento describiendo variables en un conjunto de casos y analiza la incidencia de las variables y así mismo su relación en un tiempo determinado (Hernandez & Mendoza, 2018).

Tubo un alcance correlacional porque buscó delimitar el grado de asociación que hay entre las variables. (Hernández y otros, 2020).

Esquema:



M = Muestra

V1 = Marketing mix

V2 = Ventas

r = Relación de las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

- **Definición conceptual:** Como sostiene (Armstrong & Kotler, 2013) el mix de marketing son los instrumentos de marketing donde la organización mezcla para la producción de resultados que requiere en el mercado competitivo, también mix de marketing se encuentra basado en todo lo que una organización hace para contribuir en el movimiento o salida del producto, la posibilidad múltiple.
- **Definición operacional:** Se basa en lo que la empresa hace para influir en la salida del producto, se puede dimensionar en 4 variables como son: promoción, producto, plaza y precio.
- **Indicadores:** Variedad de productos, calidad, relaciones públicas, características del producto, precios adecuados, opciones de pago, logística, ubicación, transporte publicidad y descuentos.
- **Escala de medición:** El utilizado fue ordinal de tipo Likert. Esto se debe a que

construye múltiples afirmaciones que relacionan cada ítem con una puntuación asociada a un grupo completo de toda la escala (Hernandez y otros, 2014).

Variable 2: Ventas

- **Definición conceptual:** Hair (2010) en su libro sobre gestión de ventas, definió a las ventas como una asociación con los clientes que promueve las ventas y su gestión, ilustrando cómo la organización de marketing debe trabajar en equipo, trabajando con todos los clientes potenciales y otras organizaciones de interés en desarrollar las mejores soluciones a los problemas buscando oportunidades de crecimiento.
- **Definición operacional:** Aprovechar y buscar oportunidades empleando las dimensiones desarrolladas en el estudio.
- **Indicadores:** Fuerza de ventas, motivación, compensación, beneficios, mejora de las relaciones con el cliente, abordar al posible cliente, venta personal, cierre de venta, necesidad y fidelización del cliente
- **Escala de medición:** El utilizado fue ordinal de tipo Likert. Esto se debe a que construye múltiples afirmaciones que relacionan cada ítem con una puntuación asociada a un grupo completo de toda la escala (Hernandez y otros, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Este análisis de estudio cuyo objetivo fue estudiar a los clientes de la organización que estuvo conformado por 100 clientes que realizaron compras de productos textiles.

- **Criterios de inclusión:**
Se tuvo que seleccionar a clientes que realizan compras semanales con importes mayores de dos mil soles
- **Criterios de exclusión:**
Se tuvo que excluir a clientes minoritarios que realizan compras semanales

menores a dos mil soles.

Muestra:

Se define a la muestra como un subgrupo de elementos pertenecientes a un conjunto determinado que conforma la población, del cual se recogen todos los datos para realizar el estudio, además este subgrupo debe ser representativo de la población, palabras dichas por (Hernandez y otros, 2014) en ese sentido se determinó estudiar una muestra de 80 clientes potenciales que realizan compras de producto textil frecuentemente en la empresa textil.

Muestreo:

Para (Rodrigues, 2022) en su trabajo de investigación refiere que, en el tipo de muestreo es probabilístico, todas las partes tienen la misma razón para ser elegidos, entonces para realizar un buen muestreo se debe decretar el volumen de la muestra y elegir los muestrales, por ende, todos deben tener la posibilidad de ser seleccionados.

Unidad de análisis: Fueron los clientes de la organización estudiada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Técnicas de recolección de datos**

Son las actividades realizadas por el investigador para la recolección de datos que conlleve a alcanzar el objetivo y de esa manera comparar las hipótesis planteadas. Ello requiere contar con base de datos, métodos de recopilación y una estrategia análisis de información (Arispe, 2020).

- **Instrumentos de recolección de datos**

Para el instrumento se empleó el cuestionario que trata en un grupo de interrogantes realizadas por el investigador referentes a la cantidad de variables que se va a medir y estas deben tener congruencia con el problema e hipótesis planteado.

(Hernández y otros, 2014), en tal sentido el instrumento que se empleará a este estudio para recolección de datos será el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 21 ítems dimensionados donde fue aplicado la escala tipo Likert que corresponde: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

- **Validez**

La validez es el grado en el que el instrumento mide la variable que realmente pretende medir, (Hernández y otros, 2014) la validación estaba a cargo de tres expertos profesionales en administración de la UCV donde evaluaron todas las interrogantes del cuestionario lo cual deben ser adecuadas para realizar el estudio correspondiente.

Se realizó la validación a través del V-Aiken el cual permite medir la relevancia de los ítems, por consiguiente, se obtuvo como resultado 0.92 para los 3 expertos. Ello indicó que hay un acuerdo total de los ítems por estar cerca de 1.

Confiabilidad

Para realizar la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach al cuestionario, para medir el nivel de consistencia de los instrumentos que se usará, la variabilidad y homogeneidad, aplicando una prueba piloto del 20% de la muestra para su determinación y aplicación de coeficientes hallados en los instrumentos desarrollados sea consistente y coherente. (Hernández, 2018).

Tabla 1.*Nivel de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
(0.81 a 1.00)	Muy alta
(0.61 a 0.80)	Alta
(0.41 a 0.60)	Media
(0.10 a 0.40)	Baja
(0.00 a 0.20)	Muy baja

*Fuente: Patricia Guillen Aparicio (2019)***Tabla 2.***Resumen de procesamiento*

		%	N
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	0
	Total	10	100.0

Tabla 3.*Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.730	11

Nota: Elaboración propia

Tabla 4.

Estadístico de fiabilidad de la variable ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	10

Nota: Elaboración propia

Observando la fiabilidad de las variables nos detalla que se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach obteniendo 0.730 para la variable 1 que se ubica en el rango de (0.61 a 0.80) que significa que está en la posición de magnitud alta y para la variable 2 se obtuvo 0,832 que se ubica en el rango de (0.81 a 1) que es de magnitud muy alta, entonces podemos decir que los resultados obtenidos estadísticamente son positivos y favorables para la investigación ya que se ubican en una posición sobre 7 que es el mínimo que se debe considerar como resultado positivo.

3.5. Procedimientos

Al desarrollar este trabajo o estudio en cuestión, requerimos el permiso de la empresa textil mediante una solicitud, posterior a su aprobación se realizó el cuestionario piloto teniendo como objetivo de estar seguros de la confiabilidad de los instrumentos. Continuando con el proceso de desarrollo de investigación los instrumentos fueron utilizados según el tamaño de la población y la muestra seleccionada para obtener la respectiva data lo cual acredita la validez y la confiabilidad, la información obtenida sirvió para obtener los resultados finales.

3.6. Método de análisis de datos

Fue recolectada la información y procesada para realizar el análisis estadístico cuantitativo aplicando la herramienta de SPSS V26 y Excel para las tablas de distribución de frecuencias, se aplicó Kolmogorov Smirnov para la prueba de normalidad, de la misma forma se aplicó Rho de Spearman para hallar el grado de

correlación de las variables obtenidas y sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio tiene principios, comportamientos necesarios y refleja las normas éticas para el estudio de UCV, aprobadas mediante Acuerdo de Consejo N°0470-2022/UCV, por lo que el análisis de este estudio se basó en las siguientes características éticas: autonomía, porque los participantes pueden decidir libremente. participar en la investigación; a los tribunales porque cada participante recibió el mismo trato; la no maleficencia, porque el bienestar de los participantes era una prioridad, y la integridad, porque la información se presentó de manera veraz y precisa, sin manipulación; Se respetó la propiedad intelectual, porque se reconoce a cada autor citado en la investigación, manteniendo su autoría; responsabilidad, dependiendo de los participantes de la muestra, toda la información es privada y confidencial. Además, este estudio se organizó de acuerdo con las Normas vigentes para la redacción de trabajos de investigación de la UCV.

IV. RESULTADOS

La empresa estudiada dedicada al rubro textil exactamente a la venta de telas de tejido de punto, provee materia prima al por mayor y menor, se encuentra ubicada en el distrito de la victoria-Lima.

Tabla 5.

Análisis descriptivo del marketing mix.

VARIABLE / DIMENSION	NIVEL	RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARIABLE 1: Marketing mix	ALTO	(41 – 55)	43	54%
	MEDIO	(26 – 40)	37	46%
	BAJO	(11 - 25)	0	0%
DIMENSION 1: Producto	ALTO	(12 - 15)	52	65%
	MEDIO	(08 – 11)	24	30%
	BAJO	(03 – 07)	4	5%

DIEMENSION 2: Precio	ALTO	(12 -15)	47	59%
	MEDIO	(08 - 11)	33	41%
	BAJO	(03 - 07)	0	0%
DIEMENSION 3: Plaza	ALTO	(12 - 15)	27	34%
	MEDIO	(08 - 11)	49	61%
	BAJO	(03 - 07)	4	5%
DIEMENSION 4: Promoción	ALTO	(08 - 10)	27	34%
	MEDIO	(05 - 07)	53	66%
	BAJO	(02 - 04)	0	0%

Interpretación: según lo observado la variable principal y sus dimensiones, se denominó en los siguientes tres niveles: Alto, medio y bajo. Los rangos se obtuvieron desarrollando los baremos y teniendo en cuenta los puntajes y el total de los ítems de acuerdo a la escala de Likert. Según la tabla mostrada observamos que la V1 está un nivel medio del 46% y nivel alto de 54%. Así mismo, la dimensión de producto tiene un nivel bajo al 5%, nivel medio al 30% y nivel alto al 65%; también, la dimensión precio tiene un nivel medio del 41% y nivel alto al 59%; así mismo la dimensión de plaza tiene un nivel bajo del 5%, nivel medio al 61% y nivel alto al 34%; y, por último, la dimensión promoción tiene un nivel medio del 66% y nivel alto al 34%, con una frecuencia total cada una de 80.

Tabla 6.

Análisis descriptivo de la variable ventas.

VARIABLE / DIMENSION	NIVEL	RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARIABLE 2: Venta	ALTO	(10 - 23)	54	68%
	MEDIO	(24 - 37)	26	33%
	BAJO	(38 - 50)	0	0%
DIMENSION 1: Administración de la fuerza de ventas	ALTO	(03 - 07)	53	66%
	MEDIO	(08 - 11)	27	34%
	BAJO	(12 - 15)	0	0%
DIEMENSION 2: Capacitación de fuerza de ventas	ALTO	(02 - 04)	47	59%
	MEDIO	(05 - 07)	33	41%
	BAJO	(08 - 10)	0	0%

DIEMENSION 3: Proceso de ventas	ALTO	(03 - 07)	57	71%
	MEDIO	(08 - 11)	23	29%
	BAJO	(12 - 15)	0	0%
DIEMENSION 4: Estrategia de ventas	ALTO	(02 - 04)	55	69%
	MEDIO	(05 - 07)	25	31%
	BAJO	(08 - 10)	0	0%

Interpretación: según como se observa de la V2 que es venta y sus dimensiones se obtiene los siguientes resultados: venta tiene un nivel medio del 33% y nivel alto de 68%. Así mismo, la dimensión de administración de la fuerza de ventas tiene un nivel medio al 34%, nivel alto de 66%; también, la dimensión de capacitación de fuerza de ventas tiene un nivel medio del 41% y nivel alto al 59%; así mismo la dimensión de proceso de ventas tiene un nivel medio del 29%, nivel alto al 71%; y, por último, la dimensión estrategia de ventas tiene un nivel medio del 31% y nivel alto al 69%, con una frecuencia total cada una de 80.

Tabla 7.

Análisis inferencial

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.176	80	0
Precio	0.196	80	0
Plaza	0.179	80	0
Promoción	0.26	80	0
Marketing mix	0.119	80	0.007
Ventas	0.087	80	,200*

Nota: Elaboración propia en SPSS

Interpretación: Luego de observar la tabla y considerando que la muestra es mayor a 50, se emplea la prueba de Kolmogorov Smirnov. De igual forma podemos ver que nuestros datos no tienen una distribución normal, debido a que el valor de P-valor > 0,05, por ende, para medir la correlación de variables se utilizó Rho Spearman, sabiendo que dicha prueba es una prueba no paramétrica.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

Tabla 8.

Análisis de correlación de la dimensión producto y la variable ventas

Correlaciones				
		Producto		Ventas
Rho de	Producto	Coefi. De	1.000	
		correlación		,506**
		Sig.		0.000
		N	80	80
Spearman	Ventas	Coefi. de	,506**	
		correlación		1.000
		Sig.	0.000	
		N	80	80

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,01

Interpretación: Usando el SPSS V26 los resultados encontrados en la prueba de correlación aplicando Rho de Spearman, muestra que se obtuvo P-valor = 0.00 < 0.05, esto quiere decir que entre el producto y las ventas hay una relación directa y moderada, dado que el Rho Spearman fue de 0.506.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación entre el producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

H1: Si existe relación entre el producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

En la primera hipótesis específica planteada se obtuvo P-valor = 0.00 siendo menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

Tabla 9.

Análisis de correlación de la dimensión precio y la variable ventas.

Correlaciones					
			Precio	Ventas	
Rho de Spearman	de	Precio	Coefi. de correlación	1.000	,692**
			Sig.		0.000
			N	80	80
Rho de Spearman	de	Ventas	Coefi. de correlación	,692**	1.000
			Sig.	0.000	
			N	80	80

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,01.

Interpretación: Según el resultado mediante Rho de Spearman se observó que existe una relación significativa con precio y las ventas ya que alcanza una P-valor de $0.00 < 0.05$, lo cual significa que hay una relación directa con un nivel alto porque tiene el valor de 0.692.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023

H2: Si existe relación entre el precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023

En la segunda hipótesis específica planteada se observó un P-valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

Tabla 10.

Análisis de correlación de la dimensión plaza y la variable ventas.

		Correlaciones		
			Plaza	Ventas
Rho	de	Coefi. de	1.000	,579**
		correlación		
		Sig.		0.000
	Plaza	N	80	80
Spearman	de	Coefi. de	,579**	1.000
		correlación		
		Sig.	0.000	
		N	80	80
	Ventas			

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,01.

Interpretación: Se observó de acuerdo a los resultados que habiendo obtenido una significancia menor a 0.05 en la correlación de Spearman podemos decir que entre la plaza y las ventas hay una relación directa con un nivel moderado ya que el valor de coeficiente es de 0.579.

Contrastación de hipótesis

H₀: No existe relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023

H₃: Si existe relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023

En la tercera hipótesis específica planteada se observó un P-valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

Tabla 11.

Análisis de correlación de la dimensión promoción y la variable ventas.

Correlaciones				
			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefi. de correlación	1.000	
		Sig.		0.217
	N	80		80
	Ventas	Coefi. de correlación	0.217	
Sig.			0.052	
N		80		80

Fuente: Estadístico de correlación de SPSS

Interpretación: Según los datos obtenidos mediante el Rho de Spearman se pudo apreciar que tiene un P-valor de $0.052 > 0.05$, por ende, se interpretó que hay un vínculo entre promoción y las ventas, pero estadísticamente no es significativa y teniendo un valor de 0.217 es una relación de nivel bajo.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación entre la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima 2023.

H4: Si existe relación entre la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima 2023. En la cuarta hipótesis específica planteada se observó un P-valor de 0.05 siendo igual a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en una

empresa textil, Lima 2023.

Tabla 12.

Análisis de correlación de la variable marketing mix y la variable ventas.

Correlaciones			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefi. de correlación	1.000	,681**
		Sig.		0.000
		N	80	80
Rho de Spearman	Ventas	Coefi. de correlación	,681**	1.000
		Sig.	0.000	
		N	80	80

Nota: La correlación es sig. en el nivel 0,01

Interpretación: De acuerdo a los resultados del Rho Spearman, se observó que determina que hay una relación de gran significancia entre el marketing mix y las ventas debido a que el P-valor = 0.00 siendo menor a 0.05 esto quiere decir que hay una relación directa con nivel alto ya que el valor de coeficiente es de 0.681.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa textil, Lima,2023

HG: Existe relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa textil, Lima,2023

En la hipótesis General planteada se observó un P-valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

V. DISCUSIÓN

Se planteo el objetivo específico 1 donde se consideró determinar la relación del producto y las ventas en una empresa textil, Lima 2023. para Kotler & Armstrong (2012) indicaron que el producto es uno de los elementos de mayor importancia de la estrategia de marketing. El resultado obtenido en el análisis descriptivo se halló que el producto tiene un nivel alto de 65%, se obtuvo un P-valor. $0.00 < 0.05$, esto quiere decir que entre el producto y las ventas existe una relación de directa y moderada ya que el grado de coeficiente o magnitud encontrado fue de 0.506. Este estudio concuerda con los resultados obtenidos con (Moreno, 2022) porque tienen como resultado correlaciones moderadas, y en ambos estudios se descarta la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, también hay similitud en el nivel de significancia de 0.00.

Como objetivo específico 2 se consideró determinar la relación del precio y las ventas en una empresa textil, Lima 2023, para (Chavez, 2018) indicó que el precio en la venta es fundamental porque es el valor que estima un producto. En este estudio, se obtuvo un Rho de Spearman $0.00 < 0.05$ donde se observa que hay una relación directa entre el precio y las ventas con un nivel alto porque tiene un valor de 0.692. estos resultados tienen similitud con la investigación hecha por (Castro, 2022), donde obtiene una correlación alta de 0,721 y una P-valor = 0.00, Ambos resultados tienen similitud en el nivel de correlación porque ambos cuentan con una relación directa y de nivel alto.

Como objetivo específico 3 se consideró determinar la relación entre la plaza y las ventas en una empresa textil, Lima 2023, (Botey, 2022) considero que la plaza es el punto principal donde el producto llega al cliente final, se conoce como punto de venta. En esta investigación se halló los siguientes resultados: donde se obtuvo un Rho de Spearman $0.00 < 0.05$ lo cual significa que entre la plaza y las ventas hay una relación directa con un grado de coeficiente de 0.579, esto quiere decir que la relación es moderada, finalmente se acepta la hipótesis alterna. Los resultados hallados

coinciden con lo obtenido por (Avellaneda, 2020) donde obtiene un P-valor = $0.00 < 0.05$ de grado 0.95 por lo que determino que existe una relación directa y fuerte aprobando las hipótesis alternas en ambos estudios, (Cañarte, 2020) aporta que aplicar estrategias de la herramienta de marketing mix permite crecer en el mercado captando nuevos clientes potenciales.

Como objetivo específico 4 se consideró determinar la relación de la promoción y las ventas en una empresa textil, Lima 2023. (Chavez, 2018) considero que promoción es una de las herramientas que se emplea en la comunicación integrada de marketing. Los resultados que se ha obtenido del Rho de Spearman se observó una escala de significancia = 0.05, y un valor de coeficiente = 0.217 donde se interpreta que hay un vínculo débil entre la promoción y las ventas, pero estadísticamente no es significativa, también se obtuvo un resultado del análisis descriptivo donde la promoción alcanza un nivel alto de 34%. Lo explicado de este estudio tiene similitud con (Jimenez, 2022) en su dimensión promoción obtuvo un resultado negativo y determino que no existe un vínculo significativo entre promoción y fidelización con los consumidores, por lo que aceptó la hipótesis nula. Por otro lado (Bajonero & De-Dios, 2021) determino que existe una relación positiva muy baja entre la promoción y el posicionamiento, porque el coeficiente obtenido era de 0.119. (Menoscal, 2018) mediante los resultados descriptivos del mix de marketing y su contribución a la determinación de compra alcanzo un nivel alto 30%, este estudio tiene similitud con los resultados descriptivos de la promoción con un nivel alto de 34%., entonces la similitud principal entre ambos resultados es que existe una relación positiva muy baja y que descriptivamente su nivel alto es de 30% y 34%.por otro lado. (Reyes, 2022) aporta que promocionar los productos textiles en redes sociales tiene un impacto significativo en el cliente consumidor.

Como objetivo general se consideró determinar la relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima 2023, (Kotler & Armstrong, 2013) considero que el mix de marketing es un conjunto de estrategias que se relacionan trabajando de

manera conjunta con el objetivo de satisfacer necesidades, pero sobre todo forjar una relación entre ellos. según los resultados obtenidos se concluyó que existe un vínculo significativo entre el marketing mix y las ventas debido a que el P-valor = $0.00 < 0.05$ esto indico que hay una relación directa de nivel alto ya que el grado de coeficiente es de 0.681 por lo tanto la hipótesis alterna se aceptó. Estos resultados tienen similitud con los resultados de (Sucapuca,2018) donde obtuvo un nivel de significancia < 0.05 , por lo tanto, podemos afirmar que el marketing mix y las ventas se encuentra relacionadas dentro del rubro textil ya que, en ambos estudios se observan relaciones significativas entre las variables.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el marketing mix y las ventas están relacionadas significativamente dentro del rubro textil en Lima 2023, el coeficiente de correlación alcanzó 0.681 por lo que el vínculo entre ambas variables es de grado alto, por lo tanto, la hipótesis alterna se aceptó.
2. Se concluyó que el producto y las ventas están relacionadas significativamente dentro del rubro textil en Lima 2023, el coeficiente de correlación alcanzó el 0.506 por lo que el vínculo en ambos es de grado moderado aceptando la hipótesis alterna.
3. Se determinó que el precio y las ventas están relacionadas significativamente dentro del rubro textil en Lima 2023, el coeficiente de correlación alcanzó el 0.692 por lo que el vínculo en ambos es de grado alto aceptando la hipótesis alterna.
4. Se determinó que la plaza y las ventas están relacionadas significativamente dentro del rubro textil en Lima 2023, el coeficiente de correlación alcanzó el 0.579 por lo que la relación en ambos es de grado moderado aceptando la hipótesis alterna.
5. Se concluyó que la promoción y las ventas están estadísticamente no están relacionadas, el coeficiente de correlación alcanzó el 0.217 por lo que el vínculo en ambos es de grado débil aceptando la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. La alta dirección debe establecer prioridades y gestionar la ejecución de planes de marketing mix para lograr un crecimiento significativo de las ventas de la empresa. Para lograr mejores resultados, las estrategias deben usarse de manera sistemática y planificada.
2. Se debe elaborar una estrategia de marketing mix dentro de la empresa para que puedan elaborar nuevos productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, por ello se debe generar y enriquecer el nivel de ventas.
3. Elaborar un análisis estratégico para identificar el precio más óptimo de un producto, para luego ejecutar un análisis comparativo con el precio del mercado y otros diversos factores valorados por los clientes en el momento de la compra, con el fin de aumentar las ventas.
4. Los lugares donde los productos de la compañía estén disponibles al público deberán ser efectivamente identificados y seleccionados, teniendo en cuenta el perfil de cada lugar y la accesibilidad del lugar designado. De esta manera se puede fortalecer la capacidad de aumentar las ventas.
5. Se recomienda mejorar en mayor amplitud la actividad de promoción integrando servicios publicitarios como, por ejemplo: redes sociales, paneles publicitarios, entre otros, detallando información importante sobre las características de los productos ofrecidos para tener un efecto positivo en los consumidores y generar interés y deseo de compra, con ello aumentara el nivel de las ventas.

REFERENCIAS

- Aparicio, P. E. (2019). Validación Del Instrumento De Recolección De Datos. <https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfs/materiales/mediu/2/seminario-investigacion.pdf>, 7.
- Arispe, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: Guayaquil/Uide/2020. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Avellaneda, F. (2020). *El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3529>
- Bajonero, I., & De-Dios, F. (2021). *Marketing mix en el incremento de las ventas*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30322>
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cañarte, A. (2020). Analisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de articulos de fiesta y su influencia en el comprotamiento de compra. *Universidad Politécnica Salesiana*, 7. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Castro, A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de una empresa textil*. Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9730/castro_raa.pdf?sequence=1
- Chavez, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas*. Ayacucho. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/9087>
- Cordova, R. D. (2019). *Marketing mix y ventas*. TARAPOTO. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuroa, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *polo del conocimiento*, 5(12), 17. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,

- S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México. Obtenido de https://www.academia.edu/12157951/Administraci%C3%B3n_de_ventas_1ed_Hair_Anderson_Mehta_y_Babin
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de investigación, las rutas cuantitativas y cualitativas*. Mexico: Mcgraw-hill interamericana editores, S.A. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metdologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Obtenido de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2020). *Metodolgia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Jimenez, J. (2022). *Marketing Mix y su relación con la Fidelización de Clientes de una microempresa textil*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6300>

- Juarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Colombia: Bogota Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing mix*. Pearsoned. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kubicki, M. (2020). *El marketing mix*. epublibre. Obtenido de <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Mark, J., & Greg, M. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Martinez, A. (2020). Marketing en la actividad comercial. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Menoscal, G. (2018). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2706>
- Moreno, A. (2022). Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 18. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2128/1972>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Reyes, A. (2022). Marketing en las pymes de la ciudad de machala en el sector textil. *Digital publisher*, 14. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066>
- Rodriguez, C. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento*. Yurimaguas.

Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/129930>
Sucapuca, E. (2018). *Marketin mix y calidad total en una empresa textil*. Lima. Obtenido
de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/950?show=full>
Velasco, V. (2018). Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas. 92.
Obtenido de [https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-
2019.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf)

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023.

Investigadores: De la cruz salvador Aguelina Melania y Morales Sánchez Franco Manuel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información interesante respecto a la relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, en particular en una empresa textil de Lima del año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual, las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar

incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores De la cruz Salvador Aguelina Melania, email Alasa90@ucvvirtual.edu.pe y Morales Sánchez Franco Manuel, email Fmoralessa12@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique, email Candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



NELLY PERALTA BEJARANO
Gerente General

Nombre y apellidos: Peralta Bejarano Nelly Lucila

Fecha y hora: 31-05-2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal: Nelly Lucila Peralta Bejarano	
Nombres y Apellidos: Nelly Lucila peralta bejarano	DNI: 40268279

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [x] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Morales Sánchez Franco Manuel De la cruz salvador Aguelina Melania	DNI: 45106621 DNI: 46617505

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 31/05/2023



NELLY PERALTA BEJARANO
Gerente General

Firma y sello: _____

Nelly Lucila Peralta Bejarano

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023.

Autor(es): De La Cruz Salvador, Aguelina Melania - Morales Sánchez, Franco Manuel

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Morales Sánchez, Franco Manuel

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

alasa90@ucvvirtual.edu.pe/candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	

Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

Miembro 3

06614765

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado: "Relación del marketing mix y las ventas en una empresa textil, Lima, 2023", presentado por los autores De La Cruz Salvador, Aguelina Melania - Morales Sánchez, Franco Manuel , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Tabla 13.

Tabla de operacionalización de la variable Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	La mezcla de marketing son los instrumentos de marketing que la organización combina para producir los resultados que se requiere en el mercado meta. (Kotler.2013)	El marketing mix se basa en lo que la empresa hace para influir en la salida del producto, la posibilidad múltiple se puede dimensionar en 4 variables como son precio, producto, distribución y plaza. (Kotler.2013)	Producto	Variedad de productos.	Escala ordinal tipo Likert
				Calidad	
				Características del producto	
			Precio	Precios adecuados	
				Opciones de pago	
			Plaza	Logística	
				Ubicación	
				Transporte	
			Promoción	Publicidad	
				Descuentos	
Relaciones publicas					

Tabla 14.

Tabla de operacionalización de la variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	La venta tiene como definición como la sociedad con los clientes que contribuye a las ventas y su administración, al mismo tiempo ilustra la manera por lo cual la organización de marketing debe funcionar como equipo, trabajando con todos los clientes posibles y otras organizaciones de interés para desarrollar las mejores opciones de solución a los problemas (Hair, 2010).	Aprovechar y buscar oportunidades empleando las siguientes dimensiones, administración de la fuerza de ventas, capacitación de la fuerza de ventas, proceso de ventas y finalmente estrategia de ventas (Hair, 2010).	Administración de la fuerza de ventas	Fuerza de ventas	Escala ordinal de tipo Likert
				Motivación	
				Compensación	
			Capacitación de fuerza de ventas	Beneficios	
				Mejora de las relaciones con el cliente	
			Proceso de ventas	Abordar al posible cliente	
				Venta personal	
				Cierre de venta	
			Estrategia de ventas	Fidelización	
Necesidad del cliente					

Figura 1. Cálculo de la muestra

$$\frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z =	95%=1.96	=	nivel de confianza
e =	5%	=	error de estimación
p =	50%	=	probabilidad de éxito
q =	50%	=	probabilidad de fracaso
N =	100	=	tamaño de muestra
n =	80	=	muestra

n =	2.89	*	0.5	*	0.5	*	100
	0.8829	+	2.89	+	0.5	*	0.5

n =	79
	1.6054

n =	80
------------	-----------

Figura 2. Datos estadísticos de la variable marketing mix

VARIABLE 1: MARKETING MIX											
	D1			D2			D3			D4	
ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	1	4	2	2	4	5	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	2
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3
6	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	2
7	4	5	4	3	4	3	5	3	2	5	1
8	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2
9	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	2
10	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2
11	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
12	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4
15	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4
16	4	5	3	3	3	3	2	3	2	4	3
17	3	5	2	3	4	4	3	4	4	3	4
18	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
23	1	4	2	2	4	5	3	3	4	3	4
24	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	2
25	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3
26	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	2
27	4	5	4	3	4	3	5	3	2	5	1
28	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2
29	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	2
30	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2

Figura 3. Datos estadísticos de la variable ventas

ENCUESTADO	VARIABLE 2: VENTAS									
	D1			D2		D3			D4	
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4
6	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3
7	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3
8	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5
9	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
10	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5
11	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4
17	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
18	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
19	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
22	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3
27	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3
28	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5
29	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
30	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5

Lista de expertos

Experto	Especialidad	V-AIKEN
Mg. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ	Administración	0.92
Dr. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL	Administración	0.92
Dr. PABLO RAMON CARRASCO PINTADO	Administración	0.92

Nota: Elaboración propia

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO :01

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Gestión Empresarial, Docente a Tiempo Completo en la Escuela de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

"Estrategia del marketing mix y su impacto en las ventas en una empresa textil, Lima, 2023"

Variable del instrumento: Marketing mix

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CN)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

- **Primera dimensión: Producto**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Variedad de productos.					
La empresa le ofrece variedad de productos textiles.	1	4	4	4	
Indicador: Calidad					
Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	2	4	4	4	
Indicador: Características del producto					
La empresa detalla las características de los productos que ofrece.	3	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Precio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precios adecuados		4	4	4	
La empresa ofrece precios competitivos en el rubro textil.	4	4	4	4	
Indicador: Opciones de pago		4	4	4	
La empresa brinda una variedad de opciones de pago, que facilitan la compra de los productos.	5	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Plaza**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Logística					
La empresa cumple con entregar los productos en las mejores condiciones, cantidad y el tiempo acordado.	6	4	4	4	
Indicador: Ubicación					
La empresa está ubicada en un lugar accesible para usted.	7	4	4	4	
Indicador: Transporte					
El transporte ofrecido por la empresa, para el traslado de su mercadería, cubre sus expectativas.	8	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Promoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Publicidad					
Los diferentes medios de publicidad empleados por la empresa logran atraer a los clientes	9	4	4	4	
Indicador: Descuentos					
Los descuentos que ofrece la empresa, lo motivan a volver a comprar.	10	4	4	4	
Indicador: Relaciones públicas					
Considera que la empresa se preocupa por mantener una buena imagen, promocionando la marca.	11	4	4	4	

Variable del instrumento: Venta

- Primera dimensión: Administración de la fuerza de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fuerza de ventas					
Cuando realiza compras, los vendedores le brindan toda la información necesaria para tomar una decisión de compra	1	4	4	4	
Indicador: Motivación					
Los vendedores de la empresa lo motivan a adquirir los productos que ofrecen.	2	4	4	4	
Indicador: Compensación					
La empresa ofrece beneficios por ser un cliente fidelizado, a las compras reiterativas que usted realiza	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacitación de fuerza de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Beneficios					
Considera usted que los vendedores son capacitados por la empresa, para un buen desempeño	4	4	4	4	
Indicador: Mejora de las relaciones con el cliente					
Los vendedores los atienden con un buen trato y empatía en las compras que usted realiza.	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Proceso de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Abordar al posible cliente					
Cree usted que los vendedores están preparados para identificar sus necesidades y brindarle el producto basado a su requerimiento.	6	4	4	4	
Indicador: Venta personal					
En la empresa los vendedores satisfacen sus necesidades en los productos que requiere.	7	4	4	4	
Indicador: Cierre de venta					
Considera usted que el personal de ventas es hábil para concretar una venta	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización					
La empresa siempre le envía información y le ofrece promociones y descuentos, por ser un cliente fidelizado	9	4	4	4	
Indicador: Necesidad del cliente					
La empresa ofrece productos para satisfacer las necesidades del cliente	10	4	4	4	



Dr. Adm. Pablo Ramón Carrasco Pintado
DNI 25747772

INSTRUMENTO: 02

Variable del instrumento: Marketing mix

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Variedad de productos.					
La empresa le ofrece variedad de productos textiles.	1	4	4	4	
Indicador: Calidad					
Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	2	4	4	4	
Indicador: Características del producto					
La empresa detalla las características de los productos que ofrece.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precios adecuados					
La empresa ofrece precios competitivos en el rubro textil.	4	4	4	4	
Indicador: Opciones de pago					
La empresa brinda una variedad de opciones de pago, que facilitan la compra de los productos.	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Logística					
La empresa cumple con entregar los productos en las mejores condiciones, cantidad y el tiempo acordado.	6	4	4	4	
Indicador: Ubicación					
La empresa está ubicada en un lugar accesible para usted.	7	4	4	4	
Indicador: Transporte					
El transporte ofrecido por la empresa, para el traslado de su mercadería, cubre sus expectativas.	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Publicidad					
Los diferentes medios de publicidad empleados por la empresa logran atraer a los clientes	9	4	4	4	
Indicador: Descuentos					
Los descuentos que ofrece la empresa, lo motivan a volver a comprar.	10	4	4	4	
Indicador: Relaciones publicas					
Considera que la empresa se preocupa por mantener una buena imagen, promocionando la marca.	11	4	4	4	

Variable del instrumento: Venta

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CN)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

- Primera dimensión: Administración de la fuerza de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fuerza de ventas					
Cuando realiza compras, los vendedores le brindan toda la información necesaria para tomar una decisión de compra	1	4	4	4	
Indicador: Motivación					
Los vendedores de la empresa lo motivan a adquirir los productos que ofrecen.	2	4	4	4	
Indicador: Compensación					
La empresa ofrece beneficios por ser un cliente fidelizado, a las compras reiterativas que usted realiza	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacitación de fuerza de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Beneficios					
Considera usted que los vendedores son capacitados por la empresa, para un buen desempeño	4	4	4	4	
Indicador: Mejora de las relaciones con el cliente					
Los vendedores los atienden con un buen trato y empatía en las compras que usted realiza	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Proceso de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Abordar al posible cliente					
Cree usted que los vendedores están preparados para identificar sus necesidades Y brindarle el producto basado a su requerimiento.	6	4	4	4	
Indicador: Venta personal					
En la empresa los vendedores satisfacen sus necesidades en los productos que requiere.	7	4	4	4	
Indicador: Cierre de venta					
Considera usted que el personal de ventas es hábil para concretar una venta	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización		4	4	4	
La empresa siempre le envía información y le ofrece promociones y descuentos, por ser un cliente fidelizado	9	4	4	4	
Indicador: Necesidad del cliente		4	4	4	
La empresa ofrece productos para satisfacer las necesidades del cliente	10	4	4	4	



Mg. JOSE FERNANDO ESCOBEDO
GÁLVEZDNI N°44632438

INSTRUMENTO: 03

Variable del instrumento: Marketing mix

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

• Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Variedad de productos.					
La empresa le ofrece variedad de productos textiles.	1	3	3	3	
Indicador: Calidad					
Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	2	3	3	3	
Indicador: Características del producto					
La empresa detalla las características de los productos que ofrece.	3	3	3	3	

• Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precios adecuados					
La empresa ofrece precios competitivos en el rubro textil.	4	3	3	3	
Indicador: Opciones de pago					
La empresa brinda una variedad de opciones de pago, que facilitan la compra de los productos.	5	3	3	3	

• Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Logística					
La empresa cumple con entregar los productos en las mejores condiciones, cantidad y el tiempo acordado.	6	3	3	3	
Indicador: Ubicación					
La empresa está ubicada en un lugar accesible para usted.	7	3	3	3	
Indicador: Transporte					
El transporte ofrecido por la empresa, para el traslado de su mercadería, cubre sus expectativas.	8	3	3	3	

• Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Publicidad					
Los diferentes medios de publicidad empleados por la empresa logran atraer a los clientes	9	3	3	3	
Indicador: Descuentos					
Los descuentos que ofrece la empresa, lo motivan a volver a comprar.	10	3	3	3	
Indicador: Relaciones públicas					
Considera que la empresa se preocupa por mantener una buena imagen, promocionando la marca.	11	3	3	3	

Variable del instrumento: Venta

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

• Primera dimensión: Administración de la fuerza de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fuerza de ventas					
Cuando realiza compras, los vendedores le brindan toda la información necesaria para tomar una decisión de compra	1	3	3	3	
Indicador: Motivación					
Los vendedores de la empresa lo motivan a adquirir los productos que ofrecen.	2	3	3	3	
Indicador: Compensación					
La empresa ofrece beneficios por ser un cliente fidelizado, a las compras reiterativas que usted realiza	3	3	3	3	

• Segunda dimensión: Capacitación de fuerza de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Beneficios					
Considera usted que los vendedores son capacitados por la empresa, para un buen desempeño	4	3	3	3	
Indicador: Mejora de las relaciones con el cliente					
Los vendedores los atienden con un buen trato y empatía en las compras que usted realiza.	5	3	3	3	

• Tercera dimensión: Proceso de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
Indicador: Abordar al posible cliente					
Cree usted que los vendedores están preparados para identificar sus necesidades y brindarle el producto basado a su requerimiento.	6	3	3	3	
Indicador: Venta personal					
En la empresa los vendedores satisfacen sus necesidades en los productos que requiere.	7	3	3	3	
Indicador: Cierre de venta					
Considera usted que el personal de ventas es hábil para concretar una venta.	8	3	3	3	

• Tercera dimensión: Estrategia de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización					
La empresa siempre le envía información y le ofrece promociones y descuentos, por ser un cliente fidelizado.	9	3	3	3	
Indicador: Necesidad del cliente					
La empresa ofrece productos para satisfacer las necesidades del cliente.	10	3	3	3	



.....
 Dr. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL
 DNI N°41415396