



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén -
2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bayona Gonzales, Martin Jean Pierre (orcid.org/0000-0002-5381-2235)

Jimenez Cieza, Jean Viler (orcid.org/0009-0001-9670-2036)

ASESORA:

Dra. Mendez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2024

Dedicatoria

La culminación de mi proyecto de tesis y de mi carrera, está dedicada a mi familia, especialmente a mis padres Norma y Víctor que me han brindado su apoyo incondicional y paciencia a lo largo de todo este proceso, mis tíos como apoyo para continuar luchando día a día, a mis primos por sus esfuerzos de apoyarme en mis desvelos a lo largo del proceso y a mi guía espiritual quien desde el cielo me acompaña a todos lados y más aún en estos momentos muy importante para mí; Mi abuelita quien con su amor tan sincero me demostró que si podemos lograr aquello que nos proponemos en esta vida.

Jean Pierre

A Dios, por acompañarme en cada momento de mi vida, protegerme y hacer realidad este sueño tan anhelado de ser profesional, a la vez a mi familia y en especial a mi madre, por creer siempre en mi persona, motivarme y brindarme la ayuda emocional como económica

Jean Viler

Agradecimiento

A Dios, quien me ha dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante, sobrepasando obstáculos que se presentaron en el trayecto de mi etapa universitaria.

A la universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de cumplir con nuestro anhelado sueño

A nuestra asesora Dra. Lucia Méndez, quien nos brindó sus conocimientos y técnicas para el desarrollo del proyecto y llegar al final del camino aptos y con mucha firmeza para la obtención de nuestro título.

Mi familia quienes siempre me brindan su apoyo incondicional en cada paso y/o reto que me propongo en mi vida académica y laboral.

A este grupo maravilloso del cual formo parte y he conocido personas excelentes con un mismo propósito en común.

Jean Pierre

Doy gracias a Dios por permitir cumplir mis metas y sueños, a la universidad César Vallejo por brindarnos las posibilidades de salir adelante, a los docentes por proveer el soporte continuo a través de sus enseñanzas y a mí madre que lucho día a día por ver a su hijo ser un profesional.

Jean Viler

Declaratoria de autenticidad de la asesora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y Ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén-2024", cuyos autores son BAYONA GONZALES MARTIN JEAN PIERRE, JIMENEZ CIEZA JEAN VILER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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 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.

CHICLAYO, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 14- 07-2024 22:56:00

Código documento Trilce: TRI - 0747178



Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BAYONA GONZALES MARTIN JEAN PIERRE, JIMENEZ CIEZA JEAN VILER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Mix y Ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén-2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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
BAYONA GONZALES MARTIN JEAN PIERRE DNI: 45505070 ORCID: 0000-0002-5381-2235	Firmado electrónicamente por: MJPBAYONA el 18-07-2024 15:49:16
JIMENEZ CIEZA JEAN VILER DNI: 70086998 ORCID: 0009-0001-9670-2036	Firmado electrónicamente por: JVVJIMENEZ el 18-07-2024 15:40:43

Código documento Trilce: INV - 1647154

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Población de clientes de la casa del Furgón	16
Tabla 2 Nivel de relación entre las variables marketing mix y Ventas	20
Tabla 3 Relación del nivel de la dimensión producto y la variable ventas	21
Tabla 4 Nivel de relación de la dimensión precio y la variable ventas	22
Tabla 5 Nivel de relación entre la dimensión plaza con la variable precio	23
Tabla 6 Nivel de relación entre la dimensión promoción con la variable precio	24
Tabla 7 Nivel Variable marketing Mix	25
Tabla 8 Nivel de la dimensión producto	26
Tabla 9 Nivel de la dimensión precio	27
Tabla 10 Nivel de la dimensión promoción	28
Tabla 11 Nivel de la dimensión plaza	29
Tabla 12 Nivel Variable ventas	30
Tabla 13 Nivel de la dimensión dirección de ventas	31
Tabla 14 Nivel de la dimensión tipos de ventas	32
Tabla 15 Nivel de la dimensión técnica de ventas	33
Tabla 16 Contrastación de hipótesis general	34
Tabla 17 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	34
Tabla 18 Correlación de Rho Spearman – Hipótesis general	35
Tabla 19 Contrastación de hipótesis específicas	36
Tabla 20 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	37
Tabla 21 Correlación de las hipótesis específicas	38
Tabla 22 Fiabilidad de marketing mix	60
Tabla 23 Fiabilidad de ventas	60

Resumen

El marketing mix es conocido también como las 4P, siendo las herramientas de tipo táctico y controlable que una empresa utilizó para influir en la respuesta deseada del mercado objetivo, es decir del cliente, haciendo que este se decida por adquirir el producto ofertado con el formato de estas tácticas, por consiguiente, el desarrollo de manera óptima se relaciona con nivel de ventas; en tal sentido el estudio propuso como objetivo: determinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; el producto con las ventas; el precio con las ventas; la plaza con las ventas; la promoción con las ventas. La metodología fue de tipo básico, el diseño no experimental, tipo transversal, la población fue 154 clientes, la muestra 110, el muestreo probabilístico aleatorio simple, la técnica fue la encuesta y el instrumento los cuestionarios analizados con el Alfa de Cronbach. Los resultados muestran un valor de correlación Rho de Sperman: 0.962, siendo este muy alto y positivo. Se concluye que el marketing mix se relaciona de manera significativa, esto significa que existe una relación fuerte y directa entre las dos variables. Este hallazgo es importante porque proporciona evidencia de la estrecha relación entre los factores que se están estudiando y puede tener implicaciones importantes en la toma de decisiones y la formulación de estrategias en el ámbito investigado.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, producto, precio.

Abstract

The marketing mix is also known as the 4p, being the tactical and controllable tools that a company uses to influence the desired response of the target market, that is the customer, doing the decide to purchase the product offered in the format of these tactics, therefore, the optimal developmend is related to sales level; In this sense the study proposed the objective: Determine the relationship existing the marketing mix and sales in a motorcycle spare parts store, Jaén; the product with sales; the price whit the sales; the place with the sales; the promotion with the sales. The methodology was type basic, the design non-experimental, type transversal, the population was 154 clients, the sample was 110, simple random probabilistic sampling, the technique was the survey and the instrument was the questionaries analyzed with Cronbach's Alpha. The results display a Rho Sperman correlation value: 0.962, being this is very high and positive, this signify that exists relation strong and direct between the two variables. This finding is important because provide evidence narrow relation between the factors the be studing and can have implications importants in the take decisions and the formulation estrategias the ambit investigated.

Keywords: Marketing mix, sales, product, price.

I. INTRODUCCIÓN

La participación de las empresas en la economía de un país es muy importante, tal es así el caso de México como nos menciona Huerta (2023) Que más del 90% de negocios en el país está conformado por Mipymes, los cuales son las que generan más empleo, pagan más impuestos y las que más contribuyen con el PBI. Tal situación no es ajena a nuestro país, según Ministerio de Producción (2021) nos dice que el 95.6% de empresas formales en el Perú son Mypes y generan casi el 91% de la PEA en el sector privado del país. Esto nos demuestra claramente el rol y las funciones importantes que desempeñan ese tipo de organizaciones, por lo que su existencia es primordial para el desarrollo de la nación. Sin embargo, un gran porcentaje de ellas operan en condiciones de baja competitividad. De tal manera que hacen imposible su subsistencia a largo plazo al ser propensos a las embestidas acarreadas por la competencia, ya que muchas de ellas son mejor organizadas y cuentan con mejores condiciones de capital.

La Comisión Económica para América Latina (2023) nos menciona que los niveles de productividad de las microempresas son relativamente bajos, tal es el caso que una gran empresa produce 33 veces más que una MYPE y 6 veces más que una pequeña empresa. Esto demuestra la diferencia abismal de una con otra, por lo que urgen ciertas estrategias de cambio para revertir tal situación. Ante ello Juárez (2017) nos menciona que el marketing es un instrumento esencial para optimizar la idoneidad de las empresas y el medio por el cual dar batalla a los problemas que se presentan en los mercados.

Entre tanto a nivel internacional Núñez (2020) comenta que las empresas de calzado de Tungurahua – Ecuador, no utilizan el marketing en su máxima dimensión debido al desconocimiento y si lo hacen es de manera empírica, influyendo en la optimización de posicionamiento de mercado, poca interacción con clientes potenciales y por ende el reflejo del aumento nulo de ventas.

A nivel nacional Medina y Mio (2022) manifiestan que la empresa Lucho Pietro en Chiclayo, no cuenta con las estrategias adecuadas del marketing Mix, por lo cual las dimensiones de las 4p inciden de manera irrelevante en el mercado, ocasionando una baja repercusión en su público objetivo y por ende en las ventas del negocio.

También Caruajulca (2022) nos dice que en la empresa Vemsumed – Chiclayo, sus ventas no despegan por no contar con un plan de marketing Mix, centrándose en la dimensión producto con nivel bajo, a la vez la dimensión precio y promoción no cuenta con estrategias innovadoras que incentiven al cliente realizar las compras.

Mientras que, en el ámbito local, Delgado (2021) nos dice que los gerentes de las empresas, no utilizan las estrategias de Marketing Mix, teniendo como efecto ventas minoritarias, bajo posicionamiento y percepción irrelevante de los consumidores.

Dentro de ello se ubica la empresa, situada en Jaén, dedicada a la venta de repuestos para motos cargueras, teniendo un promedio de nueve años en el mercado, de los cuales, los primeros cuatro años estuvo sola en la zona de Jaén, posteriormente ingresan otras empresas con estrategias innovadoras haciendo que la empresa en estudio se desestabilice en el mercado, debido al uso constante de estrategias tradicionales, poco innovadoras, a la fecha se ha podido apreciar que los productos de la empresa analizada no se diferencian en: calidad, garantía, variedad y marca de los que oferta la competencia, sin embargo, si presenta diferencia en cuanto al precio ya que la organización ofrece a los clientes descuentos del 2% sobre el precio de lista cuando las compras son mayores a S/ 500.00, por otro lado, se ha logrado observar que en la publicidad solo se emplea marketing digital, ya que, se ha usado la red social Facebook aunque esta se encuentra desactualizada, tampoco patrocina eventos sociales que se desarrollan en la comunidad, finalmente, en lo referente a la plaza el establecimiento de la empresa se encuentra ubicado de manera estratégica y de fácil ubicación del cliente, sin embargo, no emplea la estrategia adecuada de distribución.

Por tal razón se planteó el problema general ¿Cómo es la relación del marketing mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén? a la vez desglosándose los problemas específicos: (a) ¿Cómo es la relación del producto y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén?; (b) ¿Cómo es la relación del precio y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén?; (c) ¿Cómo es la relación de la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén?; (d) ¿Cómo es la relación de la promoción y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén?

Partiendo del punto de justificación, Henríquez y Zepeda (2003) la investigación ayuda a solucionar un problema o construir una nueva teoría. Partiendo de ello la justificación de esta investigación se da de manera teórica, ya que se busca utilizar las teorías planteadas por diversos autores sobre el marketing mix, para dar soluciones a los problemas que acechan a las organizaciones hoy en día, lo cual la empresa no es ajeno a ello. Asimismo, se tiene justificación metodológica del estudio, debido a que para lograr los hallazgos se utilizó el método científico; igualmente se tiene justificación práctica, porque los resultados del estudio serán entregados a la administración de la empresa a fin de que esta pueda tomar las decisiones correspondientes, finalmente, el estudio tiene justificación social por que la tesis busca beneficiar a muchos microempresarios que no cuentan con los conocimientos o estrategias necesarios para fortalecer sus negocios.

Por lo tanto, el objetivo general es: Determinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; a la par teniendo los objetivos específicos: (a) Determinar la relación existente del producto con las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; (b) Determinar la relación existente del precio con las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; (c) Determinar la relación existente de la plaza con las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; (d) Determinar la relación existente de la promoción con las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén.

Siendo la hipótesis general planteada: Existe una relación significativa entre el marketing Mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; abarcando como hipótesis específicas (a) Existe una relación significativa entre el producto y las ventas e una tienda de moto repuestos, Jaén; (b) Existe una relación significativa entre el precio y las ventas en una tienda moto repuestos, Jaén; (c) Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; (d) Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se tuvo en cuenta los siguientes antecedentes: Lalaleo et al. (2023). En la ciudad de Ambato – Ecuador (artículo) empleando el objetivo: “Conocer la asociación de la Promoción como estrategia del marketing Mix con las ventas”, siendo el tipo de investigación aplicada, descriptiva correlacional. La población y muestra son los 254 clientes de la empresa, usando un muestreo probabilístico. Los resultados muestran una asociación alta entre los temas, asimismo, se halló que la promoción que efectúa la empresa según los clientes no es significativa, igualmente, se identificó que las estrategias de ventas desarrolladas por la empresa tampoco son percibidas como adecuadas por los clientes. Concluyeron que, ante la asociación de las variables es imprescindible elaborar para la empresa un plan en el que se estipulen nuevas estrategias de promoción ya que esto catapultará las ventas.

Gómez (2022). En la ciudad de Santa Elena – Ecuador, en dicha investigación se planteó como objetivo: “marketing y ventas de la embotelladora y envasadora DSC Agua”. La metodología empleada es de carácter cuantitativo, no experimental. La población está dada por los clientes recurrentes, a la vez la técnica fue la encuesta. Por lo que los resultados indican la relación de las dos variables, ya que los interesados perciben que la empresa no oferta un producto satisfactorio, además no observan estrategias de mercadotecnia que llame su atención o que resalte el valor del producto que están comercializando en el mercado, situación que ha llevado a que las estrategias de ventas no brinden el resultado esperado. Por lo que para revertir estos acontecimientos se recomienda implementar las estrategias de marketing con respecto a las 4p o 4E y lograr el crecimiento anhelado para la organización, tanto en ventas como en rentabilidad.

Muhammad y Nuuridha (2022). en Indonesia, el objetivo de conocer el efecto que produce el marketing mix en las decisiones de compra, se empleó el enfoque cuantitativo, no experimental. analizando una muestra de 260 clientes, con un cuestionario, los resultados indicaron que existe relación entre las variables, se identificó también que esta decisión de compra le proporciona al cliente satisfacción e influye en la fidelización de este hacia la empresa. Concluyeron que, debe seguir innovando en las estrategias de las 4p ya que, es una herramienta que influye de forma positiva en el aumento de compra.

Figuroa et al. (2020) ciudad de Manabí – Ecuador, en dicha investigación el objetivo: “marketing mix y ventas de las PYMES”. siendo cuantitativo, no experimental. La población se forma por 132 clientes, a la vez la técnica fue la encuesta. Por lo que los resultados indican que las estrategias usadas por las PYMES en relación a producto, precio, promoción y plaza no están impactando en las estrategias de ventas, lo cual evidencia que la variable marketing mix y sus dimensiones se encuentra relacionada con las ventas en el estudio. Concluyeron que, al existir un nivel de asociación alto en las variables es importante innovar las estrategias de marketing para maximizar las ventas.

Putu et al. (2020). en Kazan-Rusia (Artículo) empleando el objetivo “Determinar cómo se relacionan el marketing y ventas”. Aplicando un enfoque cuantitativo, correlacional no experimental – transaccional. La población y muestra con la que se trabajó fue de 206 clientes, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y cuestionario. Los hallazgos indican que la estrategia de marketing basada en las 4p que se encuentra usando el hotel son regularmente adecuadas, asimismo, se halló que las actividades desarrolladas en ventas son regularmente adecuadas, en lo referente a la relación de las dimensiones del marketing con las técnicas de ventas se encontró que es alta. Concluyeron que, al existir correspondencia entre las variables, fue ideal implementar estrategias relacionadas a las 4p de marketing para maximizar las ventas en el mercado.

Entre tanto, en el ámbito nacional encontramos a Rodríguez et al. (2022), desarrollado en Chiclayo- Perú (artículo) objetivo: “Establecer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas. El tipo de investigación es aplicada, descriptiva. La población utilizada son todos los clientes de la empresa que asistieron en el transcurso del año, por lo que la muestra fue de 246 consumidores y 24 trabajadores, aplicando la fórmula de poblaciones infinitas, la técnica fue la encuesta, los resultados indican que las estrategias de marketing y las ventas son deficientes, asimismo, se evidencia que las variables se asocian; concluyeron que, el marketing que desarrolla la empresa impacta negativamente en el crecimiento, por lo que propone los autores crear estrategias innovadoras de las 4p o las 4E que revolucionen el posicionamiento y las ventas.

Vita et al. (2022), en la ciudad de Lima – Perú (artículo) el objetivo fue conocer la asociación de marketing mix y las ventas, el tipo fue aplicada,

correlacional. La población y muestra fue 112 clientes, analizados con una encuesta, los hallazgos evidenciaron, que las 4p se relacionan de forma significativa con las ventas ya que se obtuvieron valores estadísticos de relación altos. Concluyeron que la innovación de las estrategias de las 4p debe ser constante, ya que la competencia cada vez es más fuerte, asimismo, recomendaron incursionar en el comercio electrónico, digitalizando las estrategias de las 4p

Díaz et al. (2022), en Chimbote- Perú (artículo) teniendo como objetivo: Conocer la asociación del marketing mix y las ventas. El tipo fue aplicada, descriptiva correlacional. La población y muestra utilizada son los clientes en total 108, los resultados indicaron que el nivel de ambas variables es regular y que la asociación de estas es positiva. Concluyeron que, al existir asociación de variables, es importante innovar las estrategias de marketing mix en sus cuatro indicadores con el propósito de impulsar las ventas.

Chacón et al. (2021), en San Juan de Lurigancho – Perú (Artículo), se analizó “Determinar la influencia del marketing Mix en el comercio electrónico de la empresa Multicolor”. El tipo fue cuantitativo, con grado básico, transversal no experimental. La población fue 130 clientes obtenidos de las ventas efectuadas en el año 2020, con una muestra considerada no probabilística de 80 clientes, la técnica fue la encuesta. En consecuencia, el resultado obtenido es una alta relación entre las dos variables. Concluyeron que, la variable uno influye significativamente en la variable Ecommerce, es así que para la eficiencia del manejo del comercio electrónico de la empresa está determinada por la eficiente ejecución del marketing Mix.

Vilca (2021), en Trujillo – Perú (Tesis postgrado), el objetivo fue: “Establecer la relación entre marketing mix y el comportamiento de compra del customers”. El tipo de investigación es aplicada, descriptiva correlacional. La población y muestra fue 246 consumidores aplicando la fórmula de poblaciones infinitas, siendo un muestreo probabilístico ya que no se tenía un número exacto de personas, sin embargo, la técnica fue la encuesta. Los resultados muestran que, existe una relación estrecha entre las dos variables. Concluyeron que, los clientes al momento de efectuar la compra valoran las estrategias de: producto en relación a la variedad, de plaza en relación a la mejor ubicación, de precio en relación a los altos descuentos y de comunicación en relación a la publicidad digital.

En el ámbito local se encuentran los antecedentes de Jiménez (2023) en Jaén- Perú, siendo el objetivo conocer la relación entre el marketing de las 4E y las ventas, El tipo fue aplicada, correlacional. La población y muestra fueron 30 clientes habituales, la técnica fue encuesta, los resultados evidencian que se debe mejorar la distribución de los productos en la tienda, mejorar la publicidad en redes sociales, igualmente se ha identificado que las variables se asocian en un nivel alto. Concluye que, se debe implementar las estrategias de las 4E con el propósito de agrandar la colocación de los productos en el mercado, a fin de catapultar las ventas.

Igualmente está Aguilar y Chinchay (2022), ciudad de Jaén- Perú, teniendo el objetivo de conocer el impacto del marketing mix en las ventas. El tipo de investigación es aplicada, descriptiva correlacional. La población y muestra utilizada son todos los trabajadores de la empresa siendo estos 51, la técnica es la encuesta, los resultados evidencian que la cooperativa posee alto nivel de aceptación de estrategias de marketing. Concluyeron que la asociación de las variables es alta, por consiguiente, debe seguir desarrollando estrategias de marketing ya que estas impactan positivamente en las ventas.

Medina (2022) en la provincia de Jaén – Perú, desarrollo una investigación cuyo objetivo fue diseñar estrategias de 4p para sostener el posicionamiento de la marca, siendo de metodología cuantitativa, aplicada, con una muestra de 68 clientes, y con la técnica de encuesta, los resultados evidencian, que las estrategias de 4p no se han efectuado de forma adecuada, en tal sentido el posicionamiento de la marca no está siendo efectivo. Concluye que, se debe efectuar un diagnóstico de la situación de la empresa para proponer las estrategias de las 4p y con ello formar un mejor posicionamiento de la marca.

Núñez (2021), en Cajamarca – Perú (Tesis postgrado), dicha investigación tiene como objetivo: “Diseñar un plan de Marketing Mix con el propósito de tener posicionamiento de las empresas”. Por lo que aplico un diseño descriptivo no experimental donde se describió la variable del marketing mix y se planteó una propuesta para lograr el posicionamiento de estas organizaciones en el mercado. La población que se utilizó son los gerentes de las dos empresas y el público adquirente de estos productos, lo cual se tuvo como muestra a los dos gerentes de ambas empresas productoras y 94 familias consumidoras de dichos productos, las

técnicas e instrumentos empleados en esta investigación son la encuesta, entrevista, cuestionario y la guía de entrevista. Obteniendo como resultado la relación significativa entre las variables, donde el diseño de la propuesta de Marketing Mix enfocado en las 4ps, permitirá identificar los puntos a cambiar o mejorar para lograr el aumento de ventas e ingresos y por ende el posicionamiento entre los consumidores de estas dos organizaciones.

Entre tanto para Carrasco y Samaniego (2021), en Jaén – Perú (artículo), siendo el fin establecer de qué manera incide el Marketing digital en las ventas de la organización. Tal proyecto es de tipo cuantitativo, no experimental, aplicada, de grado correlacional. La población con la que se trabajó son los colaboradores de la empresa en la ciudad de Jaén, con una muestra de 92 trabajadores, analizados con una encuesta. Concluyeron que, el marketing digital y las ventas tienen un nivel de relación efectivo elevado, por lo que las estrategias del marketing utilizadas de manera correcta influyen de manera eficaz y eficiente en el crecimiento de las ventas.

Para el marco teórico se ha encontrado: conceptos, teorías, tipos y dimensiones del marketing Mix; en relación a las teorías de marketing se toma en cuenta la Teoría de la motivación humana, siendo esta desarrollada por Abraham Maslow, en el año de 1943, quien explica la existencia de una Jerarquía de necesidades que impulsa un determinado comportamiento humano, para lo cual el científico propone cinco niveles de necesidades humanas: fisiológicas, consideradas también como básicas (comida, descanso, otros), le siguen las de seguridad (trabajo, salud, vivienda propia, otras), continua con las de afiliación (afecto, amistad y otras), en cuarto lugar está el reconocimiento (éxito, la confianza y otras) y finalmente esta la autorrealización siendo estas: resolución de conflictos, creatividad y otras (Madero, 2023).

El marketing mix se define por Lahtinen et al. (2020) Conocidas también como las 4p, siendo las herramientas de tipo táctico y controlable que una empresa utiliza para influir en la respuesta deseada del mercado objetivo, es decir del cliente, haciendo que este se decida por adquirir el producto ofertado con el formato de estas tácticas, estas 4p se forman por: (i). Producto: se refiere a la oferta específica que la empresa proporciona a los consumidores en el mercado. Esto incluye la calidad, diseño, características, marca, envase, empaque y otros atributos del

producto. (ii). Precio: se relaciona con la estrategia de fijación de precios, es decir, cuánto la empresa cobrara por el producto o servicio. Puede incluir descuentos, promociones especiales y otras. (iii). Plaza (o distribución): se trata de cómo la empresa hace que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuado. Esto implica la selección de canales de distribución, ubicaciones de tiendas, etc. (iv). Promoción: comprende todas las actividades de marketing destinadas a informar y promocionar el producto. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing en línea, promociones de ventas, entre otros.

También, esta Yépez et al. (2021) quienes señalaron que el marketing mix está formado por la reunión de tácticas, (productos, precio, promoción y plaza) que coordinadas, combinadas y controladas influyen en el comportamiento del mercado (clientes) para obtener una respuesta deseada de este, posicionando la marca y satisfaciendo al cliente.

Igualmente, Rajeh et al. (2021) mencionan que el marketing es el proceso de desarrollo en planificación y ejecución de las variables mix para intercambiar un bien o servicio, con el fin de satisfacer demandas de los individuos como también de las empresas. En ese sentido se tienen que seleccionar las estrategias esenciales que ayudaran a lograr los objetivos planteados para la organización, basado a través de acciones de las 4Ps, dado en un momento y con el presupuesto determinado.

Dentro de las dimensiones del marketing mix, los autores Kotler y Armstrong (2008) mencionan: (1) Producto, Istikomah et al. (2022) se constituye como la oferta de tipo tangible que la empresa ofrece a los clientes, para poder atender las necesidades o deseos no satisfechas de estos, cabe señalar que el producto está formado por tres niveles: el básico, que es la esencia del producto mismo, el real que son la marca, el diseño, el empaque y el tercer nivel el aumentado, que es el servicio post venta, la garantía y el crédito y otros; por otro lado, los productos se clasifican en: consumo e industriales; finalmente los productos presentan atributos como: la calidad, el branding, el empaque, la etiqueta y el servicio entregado al clientes después de la venta. (2) Precio, Kwok et al. (2020) se refiere al dinero que la empresa está dispuesta a cobrar a los clientes por un producto. También se entiende cómo los valores a los que los clientes renuncian (dinero) para adquirir o

utilizar un producto. Este factor siempre ha sido un factor fundamental que influye en la decisión de comprar o no de un cliente. (Niazi et al., 2021). El precio, según Julyanthry et al. (2023) es considerado como el factor de marketing que provee de ingresos a la empresa, mientras que los demás elementos, como del marketing mix, representan costos para la empresa, el precio es lo que los clientes pagan y, por lo tanto, es una fuente directa de ingresos., las estrategias de distribución y las campañas de promoción, que a menudo requieren cambios más significativos y tiempo para implementarse, el precio puede ajustarse con rapidez en respuesta a cambios en el mercado, la competencia o las condiciones económicas. Esto hace que el precio sea una herramienta importante para adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar la rentabilidad.

Igualmente esta la dimensión (3) Plaza, Hayat et al. (2019) se conoce como "canales de distribución" en el ámbito del marketing, estos son un conjunto de organizaciones que comparten responsabilidades o funciones en común ya que colaboran para hacer que un producto llegue al consumidor. Estas organizaciones pueden incluir mayoristas, minoristas, intermediarios, transportistas, almacenes, entre otros, que facilitan la entrega y acceso de los productos al mercado. Los canales de distribución son esenciales para llevar los productos desde el fabricante hasta los consumidores finales de manera eficiente y efectiva. (4) Promoción, Idris (2021) la comunicación en el marketing y en la construcción de relaciones con los clientes son esencial para una empresa, estas deben planificar y gestionar cuidadosamente la comunicación de sus propuestas de valor a los clientes, en lugar de dejarlas al azar. Todas las comunicaciones, ya sean anuncios publicitarios, promociones, mensajes en redes sociales o cualquier otro medio, deben ser diseñadas y coordinadas de manera estratégica. La comunicación, efectiva es esencial para establecer y mantener relaciones sólidas y rentables con los clientes. A través de una comunicación bien planificada, las empresas pueden transmitir de manera efectiva los beneficios de sus productos o servicios, construir la confianza del cliente y mantener una conexión duradera con su audiencia objetivo. La gestión de la comunicación es una parte fundamental de la estrategia de marketing de una empresa (Pandey y Wang, 2023).

Por otro lado, se explica la variable ventas, teniendo en cuenta la definiciones y dimensiones. Por consiguiente, se definen las ventas según, Jobber

y Lancaster (2012) comentan que las ventas es un procedimiento de intercambio ya sea de un bien o servicio, el cual a través de este se satisfacen necesidades y deseos de clientes. Además, menciona que todos en algún momento sin que parezca o nos demos cuenta participamos en algún proceso de ventas sin que estemos relacionados directamente en ello, tal es el caso de cuando se busca un empleo donde se trata de vender las habilidades, conocimientos y personalidades de cada uno. Por tal motivo las ventas están presente en toda etapa de nuestra vida y no necesariamente se atribuye esta acción al ofertar un bien, sino también un servicio sea de cualquier rubro al que nos dediquemos, así este no tenga relación con los negocios.

También se entiende como ventas según, Bernal et al. (2021) Es el proceso en el que interviene dos componentes el ofertante o vendedor y el comprador o cliente; quienes por medio del intercambio de un bien o servicio ofrecido por el vendedor satisfacen las necesidades del cliente, en contrapartida el vendedor percibe una suma de dinero y el comprador el derecho a usufructuar un bien. Mientras que García (2011) determina que las ventas es la actividad particular y esencial que define a las empresas, por lo que se conceptualiza como el proceso de intercambio de un bien o servicio por una especie monetaria. Además, atribuye que la fuerza de ventas es esencial para realizar la mayor cantidad de operaciones en el día a día, por tal motivo estos tienen que estar capacitados e informados sobre los productos que ofertan.

Asimismo, las dimensiones sobre la variable ventas fueron tomadas de Orosco (2023) siendo estas: Dirección, tipo y técnica de ventas. (1) Dirección de ventas: Es el proceso de combinación entre estrategias y planes que buscan lograr los objetivos planteados por la organización, pero estos a la vez tienen que estar en la misma sincronización del plan de marketing, para poder lograr un propósito en común. Procedimiento mediante el cual una empresa coordina diversas estrategias con el fin de lograr un incremento en sus ventas. Estas estrategias son formuladas teniendo en cuenta los objetivos comerciales de la empresa, así como sus valores y su cultura organizacional (Scharch, 2020). Tenemos como indicadores (i) Gestión de ventas: es la forma de participación activa y constante de la fuerza de ventas para lograr el cierre definitivo del proceso de ventas y por ende lograr el incremento de estas. (ii) Capacidad para las ventas: Son las habilidades,

conocimientos y destrezas del vendedor para la interacción del proceso de ventas, siempre teniendo presente los objetivos y metas por cumplir. El liderazgo y trabajo en equipo son pilares esenciales para la consecución de resultados (Bullemore y Cristóbal, 2021). (2) Tipos de ventas: Es el método por el cual la empresa busca comercializar sus productos hacia los clientes para lo cual efectúa una serie de estrategias, las mismas que involucrando la fuerza de ventas es decir los vendedores. Están los indicadores (i) Ventas directas: En este punto la interacción entre organización y cliente es directa, por lo que los vendedores cumplen el rol importante de persuasión, convencimiento y cierre de ventas, no se utiliza intermediarios solo está el vendedor y el consumidor, se le conoce también como canal corto de comercialización, en este tipo de venta, la empresa se vale de las ventas a domicilio, por medio del internet o redes sociales, televisión y todo aquel medio que emplee la empresa para hacer llegar al cliente su producto. (ii). Ventas indirectas: En este punto se busca comercializar los productos de la organización a través de distribuidores, revendedores, mayoristas y otros para así tener más alcance con los clientes finales (Baque et al. 2022).

(3) A la vez está la dimensión Técnicas para incrementar las ventas: Son las estrategias de persuasión y conductas de buenos hábitos para el resultado de ventas altas. Se entiende también como la reunión de acciones destinadas a potencializar el departamento de ventas con el propósito de generar ingresos altos, minimizar los costos y aumentar la efectividad del equipo de ventas (Galarza et al. 2019). Tenemos como indicadores (i) Habilidades de la empresa: Son los recursos que utiliza la organización para fidelizar y mantener activos a los clientes y por ende realizar futuros intercambios comerciales, por lo tanto, entre las habilidades que debe tener un vendedor están: la disposición de escuchar y comprender las necesidades del cliente, la habilidad de comunicarse de manera asertiva y efectiva con el comprador, la responsabilidad y honradez a la hora de comunicarle al cliente los beneficios del producto, el conocimiento de los servicios y beneficios básicos del producto, la creatividad y actitud positiva al momento de dirigirse al cliente, entre otros (Galarza et al., 2019). Conocimiento y orientación del producto: En este punto el personal de ventas recibe las capacitaciones pertinentes de los productos ofertados por parte de la organización, para así tener un amplio conocimiento de

ello y poder dar la solución que el cliente busca, además de lograr un desenvolvimiento óptimo frente a los clientes (Galarza et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo a la línea de investigativa se utilizó el tipo básico, en el sentido que el propósito del estudio es ahondar en los conocimientos científicos sobre las variables que se examinan en la tesis para con ello entenderlos, cabe señalar que este tipo de estudio no ayuda a resolver los identificados, sin embargo, si ayuda a la comprensión de estos y basado en ello tomar decisiones acertadas (Condori, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

Se empleó el diseño no experimental, en el sentido que los tesisistas solo observaron la muestra de estudio en el campo de trabajo y tal cual extrajeron los datos por medio del instrumento en cuestión sin la necesidad de maniobrarla con intención alguna (Hernández et al., 2014).

Teniendo en cuenta el enfoque fue cuantitativo, ya que se utilizó datos que pueden ser medidos y cuantificados y analizados por medio de la estadística estadísticos (Delgado, 2021).

Se utilizó también el tipo transversal, porque se emplearon los datos de la muestra tomando en cuenta las variables de estudio en un solo momento (Osorio y Castro, 2021).

Finalmente, se empleó el tipo correlacional, porque se analizó a las dos variables propuestas para el estudio, identificándose de ellas el valor de relación que coexiste entre los temas analizados para lo cual se usó métodos estadísticos (Delgado, 2021).

3.2 Variables y operacionalización

V1. Independiente: Marketing Mix

Definición conceptual

Yépez et al. (2021) El marketing mix está formado por la reunión de tácticas, (productos, precio, promoción y plaza) que coordinadas, combinadas y controladas influyen en el comportamiento del mercado (clientes) para obtener una respuesta deseada de este, posicionando la marca y satisfaciendo al cliente.

Definición operacional

La variable se estudió tomando en cuentas las dimensiones: producto, precio, promoción y plaza.

Indicadores

La dimensión producto, toma en cuenta la: Variedad, marca, calidad y garantía del producto; la dimensión precio asume a: Descuentos, medios de pago, y lista de precios; la dimensión promoción toma en cuenta a: Publicidad y recomendaciones y finalmente la dimensión plaza utiliza los indicadores: Punto de venta, Canal directo y Logística

Escala de medición

Se empleó la escala ordinal.

V2. Dependiente: Ventas

Definición conceptual

Bernal et al. (2021) Es el proceso en el que interviene dos componentes el ofertante o vendedor y el comprador o cliente; quienes por medio del intercambio de un bien o servicio ofrecido por el vendedor satisfacen las necesidades del cliente, en contrapartida el vendedor percibe una suma de dinero y el comprador el derecho a usufructuar un bien

Definición operacional

Se toma en cuenta las dimensiones: Dirección, tipos y técnicas de ventas.

Indicadores

La dimensión: dirección de ventas emplea: Gestión y capacidad para ventas; la dimensión tipos, tiene como indicadores a: directa e indirecta y la dimensión técnica usa a: Habilidades y conocimiento

Escala de medición

Se empleó la escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Esta se forma por: documentos, experiencias, casos, personas u otros elementos que por presentar alguna peculiaridad materia de interés para el investigador son analizados, en este caso, se forma la población por la totalidad de los clientes que ingresaron a la empresa en los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2023, siendo estos en promedio 154 clientes (Condori, 2020).

Tabla 1.

Población de clientes de la casa del Furgón

Mes	Cantidad
Setiembre	162
Octubre	156
Noviembre	143
Total	461
Promedio	154

Criterios de inclusión:

Se encuentran incluidos en el estudio los clientes que ingresan a la empresa en investigación (mayores de edad), pero dan su consentimiento de ser encuestados sin tener que ejercer sobre ellos alguna presión.

Criterios de exclusión:

No se encuentran en el estudio los clientes que ingresan a la empresa, pero que no otorgan su consentimiento de ser encuestados o que son menores de edad.

3.3.2 Muestra

Considerando que la población de estudio es amplia y por consiguiente difícil de analizarse en su totalidad, es necesario tomar una muestra, es decir una porción de la población que guarde las mismas características de estas, para la investigación en curso se tomó una muestra de 110 clientes, el procedimiento del cálculo de este valor se halla en el anexo 3

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{154 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (154 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 110$$

Valores

z = 1.96

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 154$$

$$E = 0.05$$

$$n=110$$

3.3.3 Muestreo

Es el procedimiento que se utilizó para seleccionar los clientes en estudio, en este caso se empleó el probabilístico aleatorio simple, debido a que todos clientes mayores de edad que ingresaron a la empresa en los meses de setiembre, octubre y noviembre tuvieron la misma oportunidad de ser encuestados (Condori, 2020).

3.3.4 Unidad de análisis

Un cliente de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se seleccionó la encuesta, esta se forma por la reunión de procedimientos estandarizados que, utilizando la interrogación a la muestra considerada amplia, se extraen los datos con los cuales se pretende describir las características, de la población, cabe señalar que la desventaja del uso de esta técnica es que se toma en cuenta la percepción del encuestado, que no necesariamente refleja la realidad (Cisneros et al. 2022).

3.4.2 Instrumentos

Se usó el cuestionario, formándose por la reunión de preguntas ordenadas por las dimensiones y los indicadores de las variables que se encuentran analizando, cabe señalar que estas preguntas son de naturaleza cerrada por que presenta como respuesta una opción fija establecida es escala ordinal (Cisneros et al. 2022). Asimismo, para la administración del instrumento los investigadores se aproximarán a la empresa materia de análisis y abordarán al cliente.

3.4.3 Validez y confiabilidad

La validez, de los cuestionarios es la consecuencia de la revisión de estos por tres peritos en administración, empleando un documento denominado juicio de expertos en él se detalla los requerimientos que necesita cada cuestionario para ser aplicado. La confiabilidad, este indicador evalúa si las preguntas que contienen los instrumentos muestran relación o consistencia entre sí, para obtenerla se empleó el Alfa de Cronbach del software SPSS Vs 25.

3.5 Procedimientos

Con el propósito de tomar los datos de la muestra, los tesisas siguieron el siguiente procedimiento: Presentación a la empresa del documento que solicita la autorización de la investigación; elaboración de los instrumentos según las variables y dimensiones de estudio; validación de los instrumentos por los peritos en administración, revisión de la fiabilidad de los documentos usando el Alfa de Cronbach; administración de del instrumento a la muestra de estudio según los criterios de inclusión y exclusión; codificación de los datos y elaboración de la base de datos en el Software SPSS vs 27; tratamiento de los datos para la obtención de los resultados en tablas y figuras.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos se analizan en primer lugar usando la estadística descriptiva, ya que se narró la información por frecuencias y porcentajes, en segundo lugar, se empleó la estadística inferencial ya que se halló el valor de relación de las variables con el propósito de comprobar las hipótesis de estudio; para ambos procedimientos fue necesario el uso del Microsoft Excel y el software SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Los tesisas tomaron en cuenta los principios como: el de autonomía, debido a que la participación del encuestado fue voluntaria, ya que los investigadores antes de encuestarlos les explicaron los objetivos de la investigación y estos de forma voluntaria decidieron ser encuestados, asimismo se les informo que si en una parte de la encuesta ya no desea continuar podrían retirarse; se tomó en cuenta el principio de no maleficencia ya que los investigados no estuvieron expuestos a riesgo alguno; se empleó también el principio de beneficencia, debido a que los resultados obtenidos serán entregados al propietario de la empresa con el propósito de que se beneficie de los hallazgos identificados y pueda tomar las decisiones

adecuadas; finalmente se usó el principio de justicia, debido a que las encuestas serán anónimas, por otro lado los investigadores le aseguraron al encuestado que los datos extraídos solo serán usados para la investigación; finalmente para dar conformidad al uso de todos esos principios, el encuestado firmo el documento denominado consentimiento informado.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Los resultados del estudio son la consecuencia de la recolección de datos, para lo cual se ha tenido a bien emplear dos encuestas, las mismas que fueron administradas de manera presencial a la muestra seleccionada, cabe señalar que para la variable marketing mix se usó 23 preguntas y para la variable ventas se empleó 13 interrogantes.

4.2. Resultado teniendo en cuenta el objetivo general

Tabla 2.

Nivel de relación entre marketing mix y Ventas

		Ventas		Total	
		Regular	Alto		
Marketing Mix	Regular	Recuento	99	11	110
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%
Total		Recuento	99	11	110
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%

Se observa en la tabla 2 que el análisis del nivel de relación entre marketing mix y ventas, donde los clientes indican que el nivel regular de marketing se relaciona con el mismo nivel de ventas en un 90%, por consiguiente, se infiere que la relación entre las variables se encuentra en un nivel medio, en tal sentido las mejoras que la empresa en estudio pueda desarrollar en relación al marketing mix y sus dimensiones influenciarán de manera positiva en el crecimiento de las ventas en la empresa señalada.

4.3. Resultado teniendo en cuenta los objetivos específicos

Tabla 3.

Nivel relación del nivel de producto y ventas

			Ventas		
			Regular	Alto	Total
Producto	Regular	Recuento	66	0	66
		% del total	60,0%	0,0%	60,0%
	Alto	Recuento	33	11	44
		% del total	30,0%	10,0%	40,0%
Total		Recuento	99	11	110
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%

Se observa en la tabla 3 que muestra el análisis del nivel de relación entre producto y ventas que, el 60% de los clientes dicen que la dimensión presenta un nivel regular y que este se relaciona con el mismo nivel de ventas; asimismo, un 10% de los encuestados dice que el nivel alto de la dimensión producto se relaciona con el nivel alto de la variable ventas, por consiguiente, la relación entre el producto y ventas se ubica en un nivel medio, entonces las tácticas y actividades implementadas para producto en relación a variedad de marcas y mejoras en la garantía podrán hacer que las ventas crezcan.

Tabla 4.*Nivel de relación de precio y ventas*

		Ventas		Total	
		Regular	Alto		
Precio	Regular	Recuento	66	44	110
		% del total	60,0%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	66	44	110
		% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Se observa en la tabla 4 que muestra el análisis del nivel de relación entre precio y ventas que, el 60% de los analizados dice que el nivel regular de la dimensión se relaciona con el nivel regular de ventas, por consiguiente, la relación entre precio y ventas se ubica en un nivel medio, en tal sentido las estrategias que la empresa implemente para precio en relación a descuentos e implementación de medios de pago impactará positivamente en la efectividad de las ventas.

Tabla 5.*Nivel de relación entre plaza con ventas*

			Ventas		
			Regular	Alto	Total
Plaza	Regular	Recuento	99	11	110
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%
Total		Recuento	99	11	110
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%

Se observa en la tabla 5 que muestra el análisis del nivel de relación entre la plaza y ventas que, el 90% de los analizados dice que el nivel regular de esta dimensión se relaciona con el nivel regular de las ventas, por consiguiente, la relación entre plaza y ventas se ubica en un nivel medio, entonces la preocupación de la empresa debe ser seguir mejorando las estrategias de plaza en relación a colocar los productos a disposición del cliente, para con ello posicionar mejor las ventas.

Tabla 6.*Nivel de relación entre promoción con ventas*

		Ventas		
			Regular	Total
Promoción	Regular	Recuento	99	99
		% del total	90,0%	90,0%
	Alto	Recuento	11	11
		% del total	10,0%	10,0%
Total		Recuento	110	110
		% del total	100,0%	100,0%

Se observa en la tabla 6 que muestra el análisis del nivel de relación entre promoción y ventas que, el 90% de los encuestados dice que el nivel regular de esta dimensión se relaciona con el nivel regular de las ventas, por consiguiente, la relación entre la promoción y ventas se ubica en un nivel medio, en tal sentido diseñar e implementar estrategias efectivas de comunicación en redes sociales para que las ventas de la empresa se incrementen.

4.4. Resultados por frecuencia

Tabla 7.

Nivel Variable marketing Mix

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	110	100.00%
Alto	0	0.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 7 que los resultados del nivel de la variable marketing mix, según la información brindada por el total de los clientes , es decir 110, el 100% mencionó que la variable se ubica en un nivel regular, en tal sentido se entiende que los clientes están disconformes con las estrategias en relación a marketing impuestas por la empresa; por ende, fortalecerlas en sus cuatro dimensiones , va traer consigo mejoras del índice de la las ventas, incremento de la empresa en la participación del mercado de Jaén, maximización de la fidelidad y lealtad de los clientes.

Tabla 8.*Nivel de la dimensión producto*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	66	60.00%
Alto	44	40.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 8 que los resultados del nivel de la dimensión producto teniendo en cuenta la información brindada por el total de los clientes encuestados, un 60% dijo que esta dimensión se encuentra en un nivel regular y un 40% menciona que esta es percibida en un nivel alto; entonces se infiere que las expectativas del cliente en relación a los productos que está recibiendo no están siendo del todo satisfechas, por lo tanto, es importante que la empresa incremente la variedad de productos y servicios que ofrece a los clientes así como también mejore la garantía en los productos ofrecidos en tienda.

Tabla 9.*Nivel de la dimensión precio*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	110	100.00%
Alto	0	0.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 9 que los resultados del nivel de la dimensión precio, según la información brindada por el total de los clientes encuestados, el 100% mencionó que la dimensión se ubica en un nivel regular, por lo tanto, se entiende entonces que los clientes se encuentra un poco descontentos con los precios señalados en la tienda; en tal sentido la empresa debería preocuparse con implementar estrategias de descuentos en precios a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre esta dimensión.

Tabla 10.*Nivel de la dimensión promoción*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	99	90.00%
Alto	11	10.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 10 que los resultados del nivel de la dimensión promoción teniendo en cuenta la información brindada por el total de los clientes encuestados, un 90% dijo que esta dimensión se encuentra en un nivel regular y un 10% mencionó que esta es percibida en un nivel alto, por lo tanto, se infiere entonces que la comunicación utilizada por la empresa no es muy eficiente para llegar de manera oportuna hacia los clientes informando sobre el servicio ofrecido por la corporación; en tal sentido la empresa debe implementar canales innovadores de comunicación como por ejemplo el uso de las redes sociales.

Tabla 11.*Nivel de la dimensión plaza*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	110	100.00%
Alto	0	0.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 11 que los resultados del nivel de la dimensión plaza, según la información brindada por el total de los clientes encuestados, el 100% mencionó que la dimensión se ubica en un nivel regular, por lo tanto, los clientes están descontentos con las estrategias implementadas para esta dimensión, en tal sentido la empresa debe implementar alianzas con minoristas en los distritos aledaños, con el propósito de tener una mejor llegada al cliente y con ello posicionarse en el mercado.

Tabla 12.*Nivel Variable ventas*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	99	90.00%
Alto	11	10.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 12 que los resultados del nivel de la variable ventas, según la información brindada por el total de los clientes encuestados de la empresa, el 90% mencionó que la variable se ubica en un nivel regular y un 10% dijo que esta se entiende como alta, por lo tanto, se infiere que las estrategias y actividades desarrolladas en el área de ventas no están logrando satisfacer las expectativas de los clientes, en tal sentido es necesario implementar estrategias innovadoras en relación a las dimensiones estudiadas como dirección, tipos y técnicas de ventas con el propósito de mejorar la percepción del cliente.

Tabla 13.*Nivel de la dimensión dirección de ventas*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	66	60.00%
Alto	44	40.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 13 que los resultados del nivel de la dimensión dirección de ventas, según la información brindada por el total de los clientes encuestados de la empresa, el 60% mencionó que la dimensión se ubica en un nivel regular y un 40% dijo que esta se entiende como de nivel alto, por lo tanto, se infiere que algunos de los clientes no están conformes con la dirección de ventas que se está ejecutando, en tal sentido sería importante seguir mejorando las habilidades, conocimientos y actitudes de los trabajadores de la empresa.

Tabla 14.*Nivel de la dimensión tipos de ventas*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	110	100.00%
Alto	0	0.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 14 que los resultados del nivel de la dimensión tipos de ventas, según la información brindada por el total de los clientes encuestados, el 100% mencionó que la dimensión se ubica en un nivel regular, por lo tanto, se infiere que los clientes no están complacidos con los tipos de venta que se están llevando a cabo en la empresa, en tal sentido sería necesario fortificar los indicadores de las ventas directas e indirectas a fin de repercutir en los niveles de transacciones comerciales realizadas por la empresa.

Tabla 15.*Nivel de la dimensión técnica de ventas*

	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Regular	77	70.00%
Alto	33	30.00%
Total	110	100%

Se visualiza en la tabla 15 que los resultados del nivel de la dimensión técnica ventas, según la información brindada por el total de los clientes encuestados, el 70% mencionó que la variable se ubica en un nivel regular y un 30% dijo que esta se entiende como de nivel alto, por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes no han logrado cubrir sus expectativas con respecto a esta dimensión; en tal sentido es importante consolidar la capacidad de escucha hacia los clientes, brindar información necesaria y ofrecer las soluciones a las necesidades de estos, lo cual permitirá incrementar el flujo de ventas.

4.5. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing Mix y las ventas en una tienda de moto repuestos.

Contrastación de la hipótesis

Para poder realizar la medición de las pruebas de normalidad se utilizó Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra se formó por 110 clientes de la empresa, asimismo se asume la hipótesis general de la siguiente manera.

Tabla 16.

Contrastación de hipótesis general

Hipótesis Nula H0	H0: No existe una relación significativa entre el marketing Mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén $H_0 \leq 0$
Hipótesis alterna H1	H1: Si existe una relación significativa entre el marketing Mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén $H_1 > 0$

Tabla 17.

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Marketing Mix	,207	110	,000	,859
Ventas	,200	110	,000	,869

Según se puede apreciar en la tabla 17, la misma que registra la prueba de Kolmogórov-Smirnov, en la cual se aprecia una significancia igual a 0.00, entendiéndose que esta es menor de 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alternativa, también se aprecia que la muestra de estudio no sigue una distribución

normal, por lo tanto, se decide utilizar la prueba de Rho Spearman a fin de conocer la correlación de las variables.

Tabla 18.

Correlación de Rho Spearman – Hipótesis general

			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	correlación	1,000	,962**
		Sig.	.	,000
		N	110	110
	Ventas	correlación	,962**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	110	110

Según se aprecia en la tabla 18 que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para analizar la hipótesis general donde el valor de correlación fue 0.962, siendo este muy alto y positivo, lo mencionado indica que la relación entre las variables es fuerte, entonces se acepta la hipótesis de estudio diseñada en la investigación, por lo tanto, se concluye que las decisiones tomadas en cada uno de los componentes del marketing mix pueden tener un impacto directo en las ventas de los productos.

Prueba de hipótesis específicas

Para poder realizar la medición de las pruebas de normalidad se utilizó Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra se formó por 110 clientes de la empresa, asimismo se asume las hipótesis específicas de la siguiente manera.

Tabla 19.

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específicas	Hipótesis nula H0	Hipótesis alterna H1
H1: Existe una relación significativa entre el producto y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén	No existe una relación significativa entre el producto y las ventas en una tienda de moto repuestos $H_0 < 0$	Si existe una relación significativa entre el producto y las ventas en una tienda de moto repuestos $H_1 \geq 0$
H2: Existe una relación significativa entre el precio y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén	No existe una relación significativa entre el precio y las ventas en una tienda de moto repuestos $H_0 < 0$	Si existe una relación significativa entre el precio y las ventas en una tienda de moto repuestos. $H_1 \geq 0$
H3: Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén	No existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos. $H_0 < 0$	Si existe una relación significativa entre la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos. $H_1 \geq 0$
H4: Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas	No existe una relación significativa entre la promoción y las ventas	Si existe una relación significativa entre la promoción y las ventas

en una tienda de moto repuestos, Jaén	en una tienda de moto repuestos	en una tienda de moto repuestos.
---------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Ho < 0

H1 >=0

Tabla 20.

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Producto	,284	110	,000
Precio	,253	110	,000
Plaza	,276	110	,000
Promoción	,321	110	,000

Según se observa en la tabla 20, que analiza las pruebas de normalidad usando a Kolmogórov-Smirnov, que la significancia de las dimensiones de la variable es menor de 0.05, por consiguiente, se acepta las hipótesis alternativas; asimismo, se aprecia que la muestra de estudio no sigue una distribución normal, por lo tanto, se decide utilizar la prueba de Rho Spearman a fin de conocer la correlación de las dimensiones de la variable marketing mix con la variable ventas.

Tabla 21.*Correlación de las hipótesis específicas*

			Ventas
Rho de Spearman	Producto	correlación	,884**
		Sig.	,000
		N	110
	Precio	correlación	,802**
		Sig.	,000
		N	110
	Plaza	correlación	,922**
		Sig.	,000
		N	110
	Promoción	correlación	,827**
		Sig.	,000
		N	110
		Sig.	.

Según se aprecia en la tabla 21, en la cual se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para analizar las correlaciones de las dimensiones de la variable marketing mix y ventas que estas son como sigue: para la hipótesis específica 1 se obtuvo como resultado de la correlación un (0.884), siendo esta alta y positiva, lo cual indica que existe una relación fuerte entre los temas de estudio, producto y ventas; para la hipótesis específica 2 se obtuvo como resultado de la correlación un (0.802), siendo esta alta y positiva, lo cual indica que existe una relación fuerte entre los temas de estudio, precio y ventas; para la hipótesis específica 3 se obtuvo como resultado de la correlación un (0.922), siendo esta muy alta y positiva lo cual indica que existe una relación fuerte entre los temas de estudio, plaza y ventas y para para la hipótesis específica 4 se obtuvo como resultado de la correlación un (0.827),

lo cual indica que existe una relación fuerte entre los temas de estudio, promoción y ventas; con lo mencionado se determina que desarrollar tácticas y actividades para las dimensiones del marketing mix como producto, precio, promoción y plaza fomentará que las ventas mejoren y por ende que la empresa se pueda posicionar mejor en el mercado jaeno.

V. DISCUSIÓN

La investigación se limitó a estudiar a los clientes en una tienda de moto repuestos, ubicada en la ciudad de Jaén, siendo estos un total de 110, efectuándose la encuesta durante el mes de diciembre, cabe señalar que los cuestionarios se aplicaron de manera presencial a los clientes que estuvieron de acuerdo con ser encuestados, por consiguiente se encontró ciertas limitaciones donde algunos de estos mostraron negativa al estudio, un porcentaje de ellos viven fuera de la ciudad, la base de datos de la tienda no era muy sólida y el ingreso de consumidores no fue proporcional todos los días, a la vez se usó como presupuesto el asignado en el proyecto de tesis y el estudio se limitó a un periodo de seis meses.

Se estableció como objetivo general Determinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén – 2024; según Lahtinen et al. (2020) el marketing mix conocido también como las 4p, siendo las herramientas de tipo táctico y controlable que una empresa utiliza para influir en la respuesta deseada del mercado objetivo es decir del cliente, haciendo que este se decida por adquirir el producto; por otro lado, las ventas según, Jobber y Lancaster (2012) comentan que las ventas es un procedimiento de intercambio ya sea de un bien o servicio, el cual a través de este se satisfacen necesidades y deseos de clientes. En la investigación se identificó como resultado, que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, de 0.962, siendo este muy alto y positivo, lo mencionado indica que la relación entre las variables es fuerte, entonces se acepta la hipótesis de estudio diseñada en la investigación, por lo tanto, las decisiones tomadas en cada uno de los componentes del marketing mix pueden tener un impacto directo en las ventas de los productos. En efecto se asemejan a lo mencionado por Rodríguez et al. (2022) que las estrategias de marketing y las ventas son deficientes, asimismo, se evidencia que las variables se asocian; se identificó que, el marketing que desarrolla la empresa impacta negativamente en el crecimiento, por lo que propone los autores crear estrategias innovadoras de las 4p o las 4E que revolucionen el posicionamiento y las ventas.

Se estableció como primer objetivo específico: Determinar la relación existente del producto con las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén; según Istikomah et al. (2022) se entiende como producto a la oferta de tipo tangible que la empresa ofrece a los clientes, para poder atender las necesidades o deseos no

satisfechas de estos, cabe señalar que el producto está formado por tres niveles: el básico, que es la esencia del producto mismo, el real que son la marca, el diseño, el empaque y el tercer nivel el aumentado, que es el servicio post venta, la garantía y el crédito y otros; finalmente los productos presentan atributos como: la calidad, el branding, el empaque, la etiqueta y el servicio entregado al clientes después de la venta. En la investigación se obtuvo la correlación de (0.884), siendo esta alta y positiva, lo cual indica que existe una relación fuerte entre producto, esto se asemeja a lo indicado por Gómez (2022) donde indican que hay relación entre las dos variables, ya que los clientes perciben que la empresa no oferta un producto de calidad, además no observan estrategias de mercadotecnia en producto, precio y otros, que llame su atención o que resalte el valor del producto que están comercializando en el mercado, situación que ha llevado a que las estrategias de ventas no brinden el resultado esperado. Por lo que para revertir estos acontecimientos se recomienda implementar las estrategias de marketing con respecto a las 4p o 4E y lograr el crecimiento anhelado para la organización, tanto en ventas como en rentabilidad. Los hallazgos se asemejan también a lo indicado por Diaz et al. (2022) donde el nivel de ambas variables es regular y que la asociación de estas es positiva, se determinó entonces que, al existir asociación de variables, es importante innovar las estrategias de marketing mix en sus cuatro indicadores con el propósito de impulsar las ventas. Lo mencionado afirma la semejanza entre la teoría descrita, los hallazgos obtenidos en el estudio y los antecedentes citados ya que para ambos existe relación y además las estrategias de marketing no han sido las adecuadas por lo que se determina que mejorar este tipo actividades incrementará las ventas.

En relación al objetivo específico dos: Determinar la relación existente del precio con las ventas en una tienda de moto repuestos, según Julyanthy et al. (2023) se considera al precio como el factor de marketing que provee de ingresos a la empresa, mientras que los demás elementos, como del marketing mix, representan costos para la empresa, el precio es lo que los clientes pagan y, por lo tanto, es una fuente directa de ingresos, las estrategias de distribución y las campañas de promoción, que a menudo requieren cambios más significativos y tiempo para implementarse, el precio puede ajustarse con rapidez en respuesta a cambios en el mercado, la competencia o las condiciones económicas. Esto hace

que el precio sea una herramienta importante para adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar la rentabilidad. En la investigación se halló que la correlación de (0.802), es alta y positiva, lo cual indica que existe una relación fuerte entre precio y ventas. En el estudio de Figueroa et al. (2020) indican que las estrategias usadas por las PYMES en relación a producto, precio, promoción y plaza no están impactando en las estrategias de ventas, lo cual evidencia que la variable marketing mix y sus dimensiones se encuentra relacionada con las ventas en el estudio.

En relación al tercer objetivo determinar la relación existente de la plaza con las ventas en una tienda de moto repuestos, según Hayat et al. (2019) se conoce como plaza a un conjunto de organizaciones que comparten responsabilidades o funciones en común ya que colaboran para hacer que un producto llegue al consumidor. Estas organizaciones pueden incluir mayoristas, minoristas, intermediarios, transportistas, almacenes, entre otros, que facilitan la entrega y acceso de los productos al mercado. Los canales de distribución son esenciales para llevar los productos desde el fabricante hasta los consumidores finales de manera eficiente y efectiva, lo cual incrementara las ventas. En la investigación se identificó la correlación (0.922), siendo esta muy alta y positiva lo cual indica que existe una relación fuerte entre plaza y ventas. En lo sustentado por Putu et al. (2020) los hallazgos indican que la estrategia de marketing basada en las 4p que se encuentra usando el hotel son regularmente adecuadas, asimismo, se halló que las actividades desarrolladas en ventas son regularmente adecuadas, en lo referente a la relación de las dimensiones del marketing con las técnicas de ventas se encontró que es alta. Se señaló entonces que, al existir correspondencia entre las variables, fue ideal implementar estrategias relacionadas a las 4p de marketing para maximizar las ventas en el mercado. Los argumentos también se asemejan a lo indicado por Jiménez (2023) donde expresa que se debe mejorar la distribución de los productos en la tienda, mejorar la publicidad en redes sociales, igualmente se ha identificado que las variables se asocian en un nivel alto, entonces se debe implementar las estrategias de las 4E con el propósito de agrandar la colocación de los productos en el mercado local y regional, a fin de catapultar las ventas. Lo mencionado lleva a determinar que la teoría de plaza, los resultados y el antecedente descrito se relacionan ya que en lo descrito se afirma que la mejora

de las estrategias desarrolladas en plaza incrementa las ventas de una organización.

En lo referente al cuarto objetivo determinar la relación existente de la promoción con las ventas en una tienda de moto repuestos. Según Idris (2021) la comunicación en el marketing y en la construcción de relaciones con los clientes son esenciales para una empresa, estas deben planificar y gestionar cuidadosamente la comunicación de sus propuestas de valor a los clientes, en lugar de dejarla al azar. Todas las comunicaciones, ya sean anuncios publicitarios, promociones, mensajes en redes sociales o cualquier otro medio, deben ser diseñadas y coordinadas de manera estratégica para mejorar las ventas de la empresa. En la investigación se halló una correlación un (0.827), lo cual indica que existe una relación fuerte entre promoción y ventas. Lo descrito se asemeja a lo mencionado por Aguilar y Chinchay (2022) donde indican que la cooperativa posee alto nivel de aceptación de estrategias de marketing lo que genera altos niveles de ventas, satisfacción del cliente y participación en el mercado. Se entiende que la asociación de las variables es alta, por consiguiente, debe seguir desarrollando estrategias de marketing ya que estas impactan positivamente en las ventas.

Por otro lado, las implicancias a nivel metodológico, se usó la investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental transversal; mientras que a nivel teórico tenemos que los hallazgos de la tesis se asemejan a los antecedentes y teorías citadas en el estudio, ya que existe la relación entre el marketing y las ventas. Finalmente, el estudio presenta implicancias prácticas ya que los resultados obtenidos se asemejan a otros antecedentes citados en la investigación.

VI. CONCLUSIONES

- Primera** : Se determinó que existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en una tienda de moto repuestos en Jaén, ya que se identificó un valor de Rho de Spearman = 0.962, siendo alto y positivo, en tal sentido las decisiones tomadas en cada uno de los componentes del marketing mix repercute elevando las ventas.
- Segunda** : Se determinó que existe relación significativa entre el producto y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén ya que se identificó como Rho de Spearman = 0.884, siendo el valor alto y positivo, en tal sentido la calidad y disponibilidad del producto desempeño un papel crucial en las ventas ya que los clientes tienden a preferir productos que cumplen y superan sus expectativas en términos de durabilidad, rendimiento y fiabilidad.
- Tercera** : Se determinó que existe relación significativa entre el precio y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén, ya que se identificó como Rho de Spearman = 0,802 siendo el valor alto y positivo, en tal sentido el precio del producto es un factor clave en las decisiones de compra, por lo tanto, un precio competitivo y alineado con el valor percibido del producto influye significativamente en las ventas.
- Cuarta** : Se determinó que existe relación significativa entre la plaza y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén, ya que se identificó como Rho de Spearman = 0,922 siendo el valor muy alto y positivo, en tal sentido las estrategias de la distribución, y accesibilidad del producto o servicio afectan de manera positiva las ventas de la empresa.

Quinta : Se determinó que existe relación significativa entre la promoción y las ventas en una tienda de moto repuestos, Jaén, ya que se halló como Rho de Spearman = 0.827, valor que es alto y positivo, en tal sentido las estrategias de promoción como: Descuentos y ofertas especiales, motivan a los clientes a realizar mayores compras.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera** : Al gerente de la empresa se le recomienda proporcionar capacitación regular al personal en cuanto a conocimientos técnicos sobre los productos, habilidades de servicio al cliente y resolución de problemas; ya que un personal bien capacitado puede brindar una mejor asistencia a los clientes.
- Segunda** : Al gerente de la empresa se le recomienda asegurarse de tener una amplia variedad de productos como repuestos y accesorios disponibles para que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que necesitan, asimismo, mantener un inventario actualizado y bien organizado de los productos, para lo cual se sugiere usar el Zoho Inventory ya que permitirá un adecuado seguimiento del inventario, pedidos y ventas.
- Tercera** : Al gerente de la empresa se le recomienda implementar un programa de lealtad en relación a la dimensión precio, donde los clientes obtengan descuentos o beneficios adicionales a medida que realizan compras recurrentes. Esto no solo estimulara lealtad, sino que también motivara a que los clientes regresen.
- Cuarta** : Al gerente se le recomienda en relación a la dimensión plaza, implementar alianzas con minoristas de lugares aledaños a la provincia de Jaén, para colocar a disposición del consumidor final los productos comercializados por la organización y así eleven las ventas.
- Quinta** : Al gerente de la empresa se le recomienda en relaciona a la dimensión promoción, implementar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y fortalecimiento de WhatsApp empresas, con el fin de mejorar la visibilidad e interacción con el consumidor, ya que es el medio más utilizado por los clientes de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, Y. y Chinchay, L. (2022). Percepción de los trabajadores sobre las estrategias del marketing mix para potenciar ventas de café orgánico, Cooperativa Inprocafé, Jaén 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97129>
- Baque, L., Izquierdo, A. y Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Universidad y sociedad*. 14(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf>
- Bernal, A. y Granoble, P. (2021). The Sales Department as an income generator in the SMEs of Guayaquil, Ecuador. *Journal of Busines Ciencias*. 3(9), 26-35. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Inf. tecnol.*32(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Caruajulca, C. y Llanos, A. (2022). Plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa vensumed – Chiclayo 2021[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Caruajulca%20Benavides%20Coraima%20&%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>
- Chacón, G., Contreras, G., Panez, H. y Vargas, J. (2023) Marketing y el e-commerce en una empresa de servicios. Un estudio empírico. “Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development”, <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1126>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdágino, J. y Garcés, E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 8(1). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>

- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- CONCYTEC (2018). *Reglamento Renacyt – Versión _final*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Revista Multidisciplinaria*. 5(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Díaz, C., Gallo, H. y Villanueva, A. (2022). Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. *Horizonte Empresarial*, 9(1), 144–151. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñones, M. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Polo del Conocimiento*. 5(12). 309-324. <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-EIMarketingMixYSuIncidenciaEnEIPosicionamientoCome-8042548.pdf>
- Galarza, M., Peñafiel, A., Mora, J. y Castro, E. (2019). Sistemas de apoyo a la toma de decisiones: caso de estudio dirección comercial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 52(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1157>
- Gómez, D. (2022). Estrategias de marketing y ventas en la empresa DSC Water del cantón Santa Elena, año 2021. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8791/1/UPSE-TAE-2022-0074.pdf>
- Hayat, K., Jan, S., Nadeem, A. y Raza, W. (2019). Impact of Green Marketing Mix (4Ps) on Firm Performance: Insights from Industrial Sector Peshawar, Pakistan. *Sarhad Journal of Management Sciences*. 5(1). <https://doi.org/10.31529/sjms.2018.5.1.10>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. Ed.). ISBN: 978-1-4562-2396-0. Editorial McGraw Hill. <https://bit.ly/3nOmPHQ>

- Huerta, L. (2023). La importancia de las MIPYME en la economía de México. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-importancia-de-las-mipyme-en-la-economia-de-mexico/
- Istikomah, I., Saputra, W., y Yusuf, M. (2022). Marketing Mix Strategy and Financial Capabilities in Improving Sharia Stock Investment. *Journal of Applied Management and Business Administration*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.59223/jamba.v1i1.4>
- Idris, J. (2021). Marketing mix 4cs: impact on small and medium Entrepreneurs (smes) marketing performance. *International Conference on Management and Muamalah*. 2(3). <http://conference.kuis.edu.my/icommm/8th/images/021-113.pdf>
- Jiménez, M. (2023). Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124188/Jimenez_GDCME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Julyanthry, J., Putri, E., Nainggolan, T., Butarbutar, N., y Sudirman, A. (2023). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 13–26. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p13-26>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. PEARSON EDUCACIÓN, México. file:///C:/Users/Intel/Downloads/Administracion_de_ventas_8ed_Jobber.pdf
- Kwok, L., Tang, Y. y Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. 90(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Madero (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración* 68 (1), 235-259. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>
- Medina, R. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos, Ciudad de Jaén, Región Cajamarca. [Tesis de pregrado – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza].

- <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2860/Medina%20Coronel%20Rossana%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de la Producción (2021) Más de 2,1 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2021. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Muhammad, Y. y Nuuridha, M. (2023). Análisis del efecto del marketing mix en las decisiones de compra. *Revista Internacional de Investigación en Economía y Gestión*, 1 (3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Núñez, W. (2021). Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4592/Tesis%20Wilder%20N%c3%ba%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niazi, N., Rashid, M. y Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*. 6(1). https://www.researchgate.net/publication/354340744_Role_of_Marketing_Mix_4Ps_in_Building_Brand_Equity_Case_Study_of_Shell_Petrol_UK?enrichId=rgreq-4f99a8717807cc50ee98a812cbe04ee6-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzM1NDM0MDc0NDtBUzoxMDYzOTkyMTI2NjE1NTUyQDE2MzA2ODY4OTk4MzY%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Lalelo, F., Bonilla, D. y Vilcacundo, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Revista de investigación Sigma*. 10(01). <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>
- Lahtinen, V. Dietrich, T. y Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*. 1(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/html>

- Orosco, P. (2023). Influencia del marketing mix para elevar el nivel de ventas de una empresa que comercializa repuestos alternativos Cajamarca, 2023. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121776/Orosco_HPL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio, R. y Castro, D. (2021). Approaches to a mixed methodology. *Nova Rua*. 13(22). <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>
- Pandey, A. y Wang, J. (2023). The Impact of Marketing Mix (4ps) on Brand Equity towards Customer Loyalty: A Case Study of the Food Delivery Industry in Thailand. *Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. 9(1). <https://journal.stic.ac.th/index.php/sjhs/article/view/627>
- Putu, N., Putu, G. y Suria, D. (2020). The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales. *Jurnal Bali Membangun Bali*. 1(1). <https://dx.doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.108>
- Rajeh, J. Hanaysha, M. y Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *Source International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*. 2(3). <https://www.igi-global.com/article/importance-of-marketing-mix-elements-in-determining-consumer-purchase-decision-in-the-retail-market/289416>
- Rodríguez, H., Calderón, A., Zavala, N., Rodríguez, M. y Rodríguez, J. (2022). Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo. *Revista De La Universidad Del Zulia*. 13(38), 290-306. <http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.38.20>
- Schnarch, A. (2020). Dirección efectiva de equipos de venta. Eco. Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=direccion+de+ventas+&ots=Baq57gjZI4&sig=ICPH1_o3ziEXvQFDX9HdTWW3QQ0#v=onepage&q=direccion%20de%20ventas&f=false
- Vilca, A. (2021). Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MAD_M_ANA.VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO

COMPRA.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf

- Vita, A., Nizar, R. y Yasid, H. (2022). Determinación de la prioridad del Mix De Comercialización Del Negocio De La Agroindustria De Plátano Frito Kuantan-li En El Sub distrito De Lima Puluh Kota Pekanbaru Mediante El Método Ahp. Jurnal AGRISEP. 21(1). 69-84. <https://ejournal.unib.ac.id/agrisep/article/view/16021/9752>
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento. 6(3). 2045-2069. <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y Ventas en la empresa La Casa del Furgón, en la ciudad de Jaén – 2024							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1/Independiente: Marketing mix				
¿Cómo es la relación del marketing mix y las ventas de la empresa La Casa del Furgón?;	Determinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas en la empresa La Casa del Furgón, Jaén – 2024	Existe una relación significativa entre el marketing Mix y las ventas de la empresa La Casa del Furgón 2024	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	Variedad, marca, calidad y garantía del producto	1-6	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre	
			Precio	Descuentos, medios de pago, y lista de precios	7-12		
			Promoción	Publicidad y recomendaciones	13-17		
			Plaza	Punto de venta, canal directo	18-21		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2/Dependiente: Ventas				
(a) ¿Cómo es la relación del producto y las ventas de la empresa La Casa del Furgón?; (b) ¿Cómo es la relación del precio y las ventas de la empresa La Casa del Furgón?; (c) ¿Cómo es la relación de la plaza y las ventas de la empresa La Casa del Furgón?; (d) ¿Cómo es la relación de la promoción y las ventas de la empresa La Casa del Furgón?	(a) Determinar la relación existente del producto con las ventas en la empresa La Casa del Furgón; (b) Determinar la relación existente del precio con las ventas en la empresa La Casa del Furgón; (c) Determinar la relación existente de la plaza con las ventas en la empresa La Casa del Furgón; (d) Determinar la relación existente de la promoción con las ventas en la empresa La Casa del Furgón.	(a) Existe una relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa La Casa del Furgón; (b) Existe una relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa La Casa del Furgón; (c) Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa La Casa del Furgón; (d) Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa La Casa del Furgón.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Dirección de ventas	Gestión y capacidad para ventas	1-4	Nunca, Casi nunca, Casi siempre y Siempre	
			Tipos de ventas	directa e indirecta	5-8		
			Técnicas de ventas	Habilidades y conocimiento	9-13		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: Correlacional Diseño: No experimental		Población: 283 Muestra: 163	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: análisis descriptivo Inferencial: análisis inferencial		

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing Mix	Yépez et al. (2021) El marketing mix está formado por la reunión de tácticas, (productos, precio, promoción y plaza) que coordinadas, combinadas y controladas influyen en el comportamiento del mercado (clientes) para obtener una respuesta deseada de este, posicionando la marca y satisfaciendo al cliente.	La variable se estudió tomando en cuentas las dimensiones: producto, precio, promoción y plaza.	Producto	Variedad del producto y marca calidad y garantía	Ordinal
			Precio	Descuentos, Medios de pago, y Lista de precios	
			Promoción	Publicidad y recomendaciones	
			Plaza	Punto de venta, Canal directo Logística	
Variable 2: Ventas	Bernal et al. (2021) Es el proceso en el que interviene dos componentes el ofertante o vendedor y el comprador o cliente; quienes por medio del intercambio de un bien o servicio ofrecido por el vendedor satisfacen las necesidades del cliente, en contrapartida el vendedor percibe una suma de dinero y el comprador el derecho a usufructuar un bien	Se toma en cuenta las dimensiones: Dirección, tipos y técnicas de ventas.	Dirección de ventas	Gestión y capacidad para ventas	Ordinal
			Tipos de ventas	directa e indirecta	
			Técnicas	Habilidades y conocimiento	

101	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2
102	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2
103	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
108	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2
109	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 4. Instrumento/s de recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing Mix y ventas

Estimados cliente, solicitamos de su colaboración en cuanto a honestidad y confiabilidad para el llenado del siguiente cuestionario.

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

ITMS	MARKETING MIX					
N°	Dimensión N°1: PRODUCTO	1	2	3	4	5
<i>VARIEDAD DEL PRODUCTO Y MARCAS</i>						
1	¿Considera que el diseño de los repuestos son llamativos?					
2	¿Había escuchado antes de las marcas que la empresa comercializa?					
3	¿Considera que la empresa se preocupa por construir buena reputación de las marcas ofrecidas?					
4	¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?					
<i>CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRODUCTO</i>						
5	¿Considera que la empresa brinda productos de calidad?					
6	¿La garantía que le ofrece la empresa la considera adecuada para sus necesidades?					
Dimensión N° 2: PRECIO						
<i>DESCUENTOS</i>						
7	¿los descuentos ofrecidos por la empresa le son favorables?					
8	¿la empresa le ofrece descuentos en fechas festivas o especiales?					
<i>MEDIOS DE PAGO</i>						
9	¿le favorece que usen como medios de pago los depósitos directos a las cuentas de la empresa?					
10	¿le favorece realizar pagos de sus compras en efectivo?					
<i>LISTA DE PRECIOS</i>						
11	¿la lista de precios de los productos que ofrece la empresa es justa?					
12	¿considera que los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado local?					
Dimensión N°3: COMUNICACIÓN						
<i>PUBLICIDAD FÍSICA Y VIRTUAL</i>						
13	¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de la empresa?					
14	¿Considera que la empresa lanza publicidad convincente?					
15	¿considera que la empresa debe participar en ferias?					
<i>RECOMENDACIONES</i>						
16	¿a usted le han recomendado la compra de nuestros productos?					
17	¿usted recomendaría a un amigo adquirir nuestros productos?					
Dimensión N°4 DISTRIBUCION						

PUNTO DE VENTA					
18	¿considera de fácil acceso la ubicación de nuestros puntos de ventas?				
19	¿considera un lugar estratégico la ubicación de nuestro punto de venta?				
CANAL DIRECTO					
20	¿considera importante que sea usted mismo el que recoja la compra de sus productos?				
21	¿considera adecuado el uso de Delibery?				
LOGÍSTICA					
22	¿considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos?				
23	¿considera que la empresa cuenta con stock inmediato?				

ITMS	VENTAS					
N°	Dimensión N°1 DIRECCIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
GESTIÓN PARA LAS VENTAS						
1	¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?					
CAPACIDADES PARA LAS VENTAS						
2	¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?					
3	¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?					
4	¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?					
Dimensión N°2 TIPOS DE VENTAS						
VENTAS DIRECTAS						
5	¿le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?					
6	considera apropiado una compra por venta comprometida?					
VENTAS INDIRECTAS						
7	Con que frecuencia realiza compras a revendedores					
8	Considera que es eficiente comprar vía web					
Dimensión N°3 TÉCNICAS PARA INCREMENTAR VENTAS						
HABILIDADES DE LA EMPRESA						
9	¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?					
10	¿considera que la atención brindada por todo el personal es empática?					
CONOCIMIENTO Y ORIENTACIÓN DEL PRODUCTO						
11	¿El asesor de venta le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?					
12	¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?					
13	¿Considera que la empresa les brinda capacitación respecto a los productos?					

Anexo 5. Análisis de fiabilidad

Tabla 22.

Fiabilidad de Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N
,840	23

Tabla 23.

Fiabilidad de Ventas

Alfa de Cronbach	N
,870	13

Anexo 6. Juicio de expertos

Dimensiones del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: analizar el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Considera que el diseño de los repuestos son llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Marca	3. ¿Había escuchado antes de las marcas que la empresa comercializa?	4	4	4	
	4. ¿Considera que la empresa se preocupa por construir buena reputación de las marcas ofrecidas?	4	4	4	
Calidad	5. ¿Considera que la empresa brinda productos de calidad?	4	4	4	
Garantía de producto	6. ¿La garantía que le ofrece la empresa la considera adecuada para sus necesidades?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: analizar el precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	7. ¿los descuentos ofrecidos por la empresa le son favorables?	4	4	4	
	8. ¿la empresa le ofrece descuentos en fechas festivas o especiales?	4	4	4	

Medios de pago	9. ¿le favorece que usen como medios de pago los depósitos directos a las cuentas de la empresa?	4	4	4	
	10. ¿le favorece realizar pagos de sus compras en efectivo?	4	4	4	
Lista de precios	11. ¿la lista de precios de los productos que ofrece la empresa es justa?	4	4	4	
	12. ¿considera que los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado local?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la promoción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la empresa lanza publicidad convincente?	4	4	4	
	15. ¿considera que la empresa debe participar en ferias?	4	4	4	
Recomendaciones	16. ¿a usted le han recomendado la compra de nuestros productos?	4	4	4	
	17. ¿usted recomendaría a un amigo adquirir nuestros productos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18. ¿considera de fácil acceso la ubicación de nuestros puntos de ventas?	4	4	4	
	19. ¿considera un lugar estratégico la ubicación de nuestro punto de venta?	4	4	4	
Canal directo	20. ¿considera importante que sea usted mismo el que recoja la compra de sus productos?	4	4	4	
	21. ¿considera adecuado el uso de Delibery?	4	4	4	
Logística	22. ¿considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos?	4	4	4	
	23. ¿considera que la empresa cuenta con stock inmediato?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1. ¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2. ¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?	4	4	4	
	3. ¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?	4	4	4	
	4. ¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer los tipos de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5. ¿le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?	4	4	4	
	6. considera apropiado una compra por venta comprometida?	4	4	4	
Indirecta	7. Con que frecuencia realiza compras a revendedores	4	4	4	
	8. Considera que es eficiente comprar vía web	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas para incrementar ventas
- Objetivos de la Dimensión: Analizar las técnicas para incrementar ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de la empresa	9. ¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?	4	4	4	
	10. ¿considera que la atención brindada por todo el personal es empática?	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11. ¿El asesor de venta le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?	4	4	4	
	12. ¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?	4	4	4	
	13. ¿Considera que la empresa les brinda capacitación respecto a los productos?	4	4	4	

Observaciones: Conforme

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Méndez Gutiérrez, Leidy Lucia

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración de Negocios

10 de diciembre de 2023



Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956

Firma del evaluador
DNI: 46215770

Dimensiones del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: analizar el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Considera que el diseño de los repuestos son llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Marca	3. ¿Había escuchado antes de las marcas que la empresa comercializa?	4	4	4	
	4. ¿Considera que la empresa se preocupa por construir buena reputación de las marcas ofrecidas?	4	4	4	
Calidad	5. ¿Considera que la empresa brinda productos de calidad?	4	4	4	
Garantía de producto	6. ¿La garantía que le ofrece la empresa la considera adecuada para sus necesidades?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: analizar el precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	7. ¿los descuentos ofrecidos por la empresa le son favorables?	4	4	4	
	8. ¿la empresa le ofrece descuentos en fechas festivas o especiales?	4	4	4	

Medios de pago	9. ¿le favorece que usen como medios de pago los depósitos directos a las cuentas de la empresa?	4	4	4	
	10. ¿le favorece realizar pagos de sus compras en efectivo?	4	4	4	
Lista de precios	11. ¿la lista de precios de los productos que ofrece la empresa es justa?	4	4	4	
	12. ¿considera que los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado local?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la promoción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la empresa lanza publicidad convincente?	4	4	4	
	15. ¿considera que la empresa debe participar en ferias?	4	4	4	
Recomendaciones	16. ¿a usted le han recomendado la compra de nuestros productos?	4	4	4	
	17. ¿usted recomendaría a un amigo adquirir nuestros productos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18. ¿considera de fácil acceso la ubicación de nuestros puntos de ventas?	4	4	4	
	19. ¿considera un lugar estratégico la ubicación de nuestro punto de venta?	4	4	4	
Canal directo	20. ¿considera importante que sea usted mismo el que recoja la compra de sus productos?	4	4	4	
	21. ¿considera adecuado el uso de Delibery?	4	4	4	
Logística	22. ¿considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos?	4	4	4	
	23. ¿considera que la empresa cuenta con stock inmediato?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1. ¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2. ¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?	4	4	4	
	3. ¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?	4	4	4	
	4. ¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer los tipos de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5. ¿le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?	4	4	4	
	6. considera apropiado una compra por venta comprometida?	4	4	4	
Indirecta	7. Con que frecuencia realiza compras a revendedores	4	4	4	
	8. Considera que es eficiente comprar vía web	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas para incrementar ventas
- Objetivos de la Dimensión: Analizar las técnicas para incrementar ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de la empresa	9. ¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?	4	4	4	
	10. ¿considera que la atención brindada por todo el personal es empática?	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11. ¿El asesor de venta le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?	4	4	4	
	12. ¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?	4	4	4	
	13. ¿Considera que la empresa les brinda capacitación respecto a los productos?	4	4	4	

Observaciones: si hay suficiencia:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador: Licenciado en administración, Maestría en Administración de Negocios

12 de diciembre de 2023



Mag. Betty L. Espinoza Bazar
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

Firma del evaluador
DNI 16621052

Dimensiones del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: analizar el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Considera que el diseño de los repuestos son llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Marca	3. ¿Había escuchado antes de las marcas que la empresa comercializa?	4	4	4	
	4. ¿Considera que la empresa se preocupa por construir buena reputación de las marcas ofrecidas?	4	4	4	
Calidad	5. ¿Considera que la empresa brinda productos de calidad?	4	4	4	
Garantía de producto	6. ¿La garantía que le ofrece la empresa la considera adecuada para sus necesidades?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: analizar el precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	7. ¿los descuentos ofrecidos por la empresa le son favorables?	4	4	4	
	8. ¿la empresa le ofrece descuentos en fechas festivas o especiales?	4	4	4	

Medios de pago	9. ¿le favorece que usen como medios de pago los depósitos directos a las cuentas de la empresa?	4	4	4	
	10. ¿le favorece realizar pagos de sus compras en efectivo?	4	4	4	
Lista de precios	11. ¿la lista de precios de los productos que ofrece la empresa es justa?	4	4	4	
	12. ¿considera que los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado local?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la promoción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la empresa lanza publicidad convincente?	4	4	4	
	15. ¿considera que la empresa debe participar en ferias?	4	4	4	
Recomendaciones	16. ¿a usted le han recomendado la compra de nuestros productos?	4	4	4	
	17. ¿usted recomendaría a un amigo adquirir nuestros productos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de venta	18. ¿considera de fácil acceso la ubicación de nuestros puntos de ventas?	4	4	4	
	19. ¿considera un lugar estratégico la ubicación de nuestro punto de venta?	4	4	4	
Canal directo	20. ¿considera importante que sea usted mismo el que recoja la compra de sus productos?	4	4	4	
	21. ¿considera adecuado el uso de Delibery?	4	4	4	
Logística	22. ¿considera que la empresa sitúa estratégicamente sus productos?	4	4	4	
	23. ¿considera que la empresa cuenta con stock inmediato?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión para las ventas	1. ¿Considera que la empresa tiene una buena gestión de ventas?	4	4	4	
Capacidad para las ventas	2. ¿considera que los asesores de ventas están capacitados para una correcta atención?	4	4	4	
	3. ¿cree Usted que los asesores de ventas son empáticos al momento de atenderlo en sus requerimientos?	4	4	4	
	4. ¿considera que el asesor de ventas le brinda soluciones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer los tipos de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directa	5. ¿le parece efectiva las visitas comerciales que realizan los asesores de ventas?	4	4	4	
	6. considera apropiado una compra por venta comprometida?	4	4	4	
Indirecta	7. Con que frecuencia realiza compras a revendedores	4	4	4	
	8. Considera que es eficiente comprar vía web	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas para incrementar ventas
- Objetivos de la Dimensión: Analizar las técnicas para incrementar ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habilidades de la empresa	9. ¿Cuándo surge un reclamo, considera que la empresa es justa?	4	4	4	
	10. ¿considera que la atención brindada por todo el personal es empática?	4	4	4	
Conocimiento y orientación del producto	11. ¿El asesor de venta le hace llegar la información necesaria en cuanto al producto?	4	4	4	
	12. ¿la empresa le brinda información necesaria para una buena adaptación del producto?	4	4	4	
	13. ¿Considera que la empresa les brinda capacitación respecto a los productos?	4	4	4	

Observaciones: si hay suficiencia:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador: Contador Público, Maestro en Ciencias Mención: Administración Y Gerencia Pública

12 de diciembre de 2023



Firma del evaluador
DNI 40589715

Anexo 7. Carta de presentación



Universidad
César Vallejo

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Trujillo, 31 de octubre del 2023

Señor(a)
María Yarlegi Vasquez Cieza
Gerente
La Casa del Furgón
Av. Pakamuros 782 - Jaen

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad César Vallejo y a mí propio; deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

En este sentido, presento a el(la) Bachiller Jean Viler Jimenez Cieza con DNI 70086998, que viene desarrollando la tesis "**Marketing Mix y ventas en la empresa La Casa del Furgón, en la ciudad de Jaén - 2024**", la cual en su título y objetivos conlleva a la utilización de datos referidos de su digna institución, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,

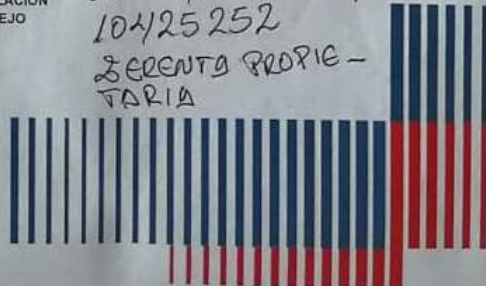


Mg. Hans Mejía Guerrero
JEFE DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Maria Yarlegi Vasquez C.
10425252
GERENTE PROPIETARIA

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Anexo 8

Autorización de uso de información de empresa

Yo Maria Yarlegi Vasquez Cieza
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 1042 52 52, en mi calidad de Gerente general
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos) del
área de Gerencia
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa la Casa del Furgon
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 10104252520, ubicada en la ciudad de Jaén

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita.) Jean Viler Jimenez Cieza y Martin Jean Pierre Bayona Gonzales
(Nombre completo de los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N° 70086998, de la Carrera profesional Administración para que
utilice la siguiente información de la empresa:

Cuestionario aplicado a los clientes para fines de estudio
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de
investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de
la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Maria Yarlegi Vasquez Cieza
Firma y sello del Representante Legal*
DNI: 1042 52 52 Gerente general

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Jean Viler Jimenez Cieza
Firma del Estudiante
DNI: 70086998

Martin Jean Pierre Bayona Gonzales
Firma del Estudiante
DNI: 4550 50 70

* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Wlwa/ Titice serán
considerados como COPIA NO CONTROLADA