



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING MIX Y LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN LOS  
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE SALAMANCA, ATE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BAIQUE ARRAIZA, KARLA VANESSA

**ASESOR:**

MBA. QUISPE QUIÑONES, HEDER MARINO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

## **PÁGINA DE JURADO**

---

Presidente: Dr. Javier Navarro Tapia

---

Secretario: Mg. Edgard Cervantes Ramon

---

Vocal: MBA.Heder Quispe Quiñones

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se dedicó a Dios porque gracias a él he logrado terminar mi carrera.

A mi madre Haydeé, porque ella siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y consejos para nunca rendirme y seguir hacia adelante en busca de mis metas.

A mi hermano Paulo César por sus palabras de aliento y su compañía.

A mis queridos abuelos Elsa y Manuel, que desde el cielo siempre me han guiado y bendecido.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por protegerme, otorgarme sabiduría y bendiciones para poder lograr mis objetivos.

A mi toda mi familia por sus consejos y apoyo incondicional.

A mis docentes de la escuela de Administración que gracias a sus instrucciones.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Karla Vanessa Baique Arraiza estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 70894901, con la tesis titulada “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, Julio del 2018

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

# CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| <b>PÁGINA DE JURADO</b> .....                                      | II  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | III |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....  | IV  |
| <b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....                          | V   |
| <b>PRESENTACIÓN</b> .....  | VI  |
| <b>RESUMEN</b> .....   | IX  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | X   |
| <b>I INTRODUCCIÓN</b> .....  | 11  |
| <b>1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA</b> .....                            | 12  |
| <b>1.2. TRABAJOS PREVIOS</b> .....                                 | 13  |
| <b>1.3. TEORÍA RELACIONADA AL TEMA</b> .....                       | 18  |
| <b>1.3.1. DEFINICIÓN DE MARKETING MIX</b> .....                    | 18  |
| <b>1.3.2. DEFINICIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....               | 22  |
| <b>1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....                         | 24  |
| <b>1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....                         | 25  |
| <b>1.6 HIPÓTESIS</b> .....   | 26  |
| <b>1.7 OBJETIVOS</b> .....   | 26  |
| <b>II. MÉTODO</b> .....  | 28  |
| <b>2.1. DISEÑO DE ESTUDIO:</b> .....                               | 28  |
| <b>2.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES:</b> .....                     | 29  |
| <b>2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....                              | 31  |
| <b>2.3.1. POBLACIÓN</b> .....                                      | 31  |
| <b>2.3.2. MUESTRA</b> .....  | 31  |
| <b>2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> ..... | 31  |
| <b>2.4.1 TÉCNICA:</b> .....  | 31  |
| <b>2.4.2. INSTRUMENTO:</b> .....                                   | 31  |
| <b>2.4.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:</b> .....                    | 31  |
| <b>2.4.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:</b> .....                 | 34  |
| <b>2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> .....                    | 35  |
| <b>2.6. ASPECTOS ÉTICOS:</b> .....                                 | 35  |
| <b>III. RESULTADOS:</b> .....                                      | 37  |
| <b>3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS</b> .....           | 37  |

|   |    |
|---|----|
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....  | 50 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | 54 |
| <b>VII. REFERENCIA</b> .....  | 58 |
| <b>VIII. ANEXOS</b> .....   | 61 |
| <b>ANEXO 1: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....      | 62 |
| <b>ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....                                  | 63 |
| <b>ANEXO 3: ANÁLISIS DE LA VARIABLE MARKETING MIX Y SUS DIMENSIONES</b> ..... | 66 |
| <b>ANEXO 4: MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN</b> .....         | 80 |
| <b>ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS</b> .....                                  | 82 |
| <b>ANEXO 5: TURNITIN</b> .....  | 93 |
| <b>ANEXO 6: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA</b> .....                                   | 94 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>TABLA 1: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE MARKETING MIX</b> .....         | 32 |
| <b>TABLA 2: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....    | 33 |
| <b>TABLA 3: EXPERTOS DE VALIDACIÓN DE MARKETING MIX Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> ... | 34 |
| <b>TABLA 4: CONFIABILIDAD DeL MARKETING MIX Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....       | 34 |
| <b>TABLA 5: COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH</b> .....                            | 35 |
| <b>TABLA 6: MEDIDAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES</b> .....                      | 37 |
| <b>TABLA 7: VARIABLE 1. MARKETING MIX</b> .....                                  | 38 |
| <b>TABLA 8: VARIABLE 2. TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....                             | 38 |
| <b>TABLA 9: DIMENSION 1. PRODUCTO</b> .....                                      | 39 |
| <b>TABLA 10: DIMENSIÓN 2 . PRECIO</b> .....                                      | 39 |
| <b>TABLA 11. DIMENSIÓN 3. PLAZA</b> .....  | 40 |
| <b>TABLA 12. DIMENSIÓN 4. PROMOCIÓN</b> .....                                    | 40 |
| <b>TABLA 13: MARKETING MIX CRUZADA CON VARIABLE 2 (TÉCNICAS DE VENTAS)</b> ..... | 41 |
| <b>TABLA 14. PRODUCTO CRUZADA CON VARIABLE 2 (TÉCNICAS DE VENAS)</b> .....       | 42 |
| <b>TABLA 15. PRECIO CRUZADA CON VARIABLE 2 (TÉCNICAS DE VENTAS)</b> .....        | 42 |
| <b>TABLA 16. PLAZA CRUZADA CON VARIABLE 2 (TÉCNICAS DE VENTAS)</b> .....         | 43 |
| <b>TABLA 17. PROMOCIÓN CRUZADA CON VARIABLES 2 (TÉCNICAS DE VENTAS)</b> .....    | 43 |
| <b>TABLA 18: PRUEBA DE NORMALIDAD DE VARIABLES</b> .....                         | 44 |
| <b>TABLA 19. CORRELACIONES DE MARKETING MIX Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....       | 45 |
| <b>TABLA 20. CORRELACIÓN ENTRE PRODUCTO Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....           | 46 |
| <b>TABLA 21. CORRELACIÓN ENTRE PRECIO Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....             | 47 |
| <b>TABLA 22. CORRELACIÓN ENTRE PLAZA Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....              | 48 |
| <b>TABLA 23. CORRELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTAS</b> .....          | 49 |



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. Empresa cuyas operaciones se realiza departamento de Lima en el distrito de Ate. El Tipo de investigación fue básica de investigación cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional. La técnica utilizada fue encuesta. La muestra fue tomada de una población finita. Se consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 80 personas. Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. La hipótesis planteada fue: H.1. Existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018 y la hipótesis nula, no existe relación el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. Los instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados, su confiabilidad mediante Alpha de Cronbach y se aplicó el paquete estadístico SPSS23. Además, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un  $0.567^{**}$ , lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a una buena técnica de ventas.

**Palabras clave:** Marketing mix, técnicas de ventas, producto, plaza, precio y promoción.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the existence of a relationship between the marketing mix and the sales techniques in the clients of a restaurant in Salamanca, Ate, 2018. Company whose operations are carried out in the department of Lima in the district of Ate. The type of research was basic quantitative research with no experimental, cross-sectional and correlational design. The technique used was a survey. The sample was taken from a finite population. It was considered as a non-probabilistic sample for convenience applied to 80 people. The Likert scale was established as a measuring instrument. The hypothesis proposed was: H.1. There is a relationship between the marketing mix and the sales technique in a restaurant in Salamanca, Ate, 2018 and as a null hypothesis, there is no relationship between the marketing mix and the sales technique in a restaurant in Salamanca, Ate, 2018. The instruments were validated to expert and determined criteria, its reliability using Alpha de Cronbach and the statistical package SPSS23 was applied. In addition, in terms of statistical analysis results obtained with the Rho Spearman test, a moderate correlation was achieved in 0.567 \*\*, which shows that a well-planned marketing mix leads to a good sales technique.

**Keywords:** Marketing mix, sales techniques, product, place, price and promote

## **I INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones se enfocan en los cambios económicos, tecnológicos, y sociales, obteniendo de este proceso de adaptación los objetivos propuestos y logros propuestos. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, para esto se necesitó la orientación debida la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación.

Para ello, en el primer capítulo se estableció la realidad problemática y los trabajos previos, del mismo modo se muestran las distintas teorías relacionadas al tema; igualmente se propuso un problema, que justifico el estudio y se indicó la hipótesis u objetivos. En el segundo capítulo se considerará el método, este abarca el tipo y diseño de investigación, así como también la operacionalización de las variables, se proporcionó la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos, en el tercer capítulo mostraron los resultados que se consiguió de la investigación. Por último, se encuentran los capítulos cuatro, cinco, seis y siete los cuales pertenecen a la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias respectivamente, sin ignorar como parte final los anexos.

## 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día en el ámbito internacional las exigencias competitivas del mercado están facultando a las empresas romper sus barreras sobre el marketing mix, teniendo en cuenta que los clientes son más críticos a la hora de escoger los productos que ofrecen una organización. Según Madrid school of marketing: nos señala que las estrategias del marketing mix se inclina más a la percepción de los deseos del consumidor y lo que se puede ofrecer. Es decir que, a nivel mundial, el marketing mix se orienta en los consumidores acoplado en los productos, la marca, el servicio y la oferta. Por otro lado, en las últimas décadas, a nivel mundial el entorno empresarial ha fomentado el desarrollo del crecimiento competitivo y global, con el objetivo de incrementar las ventas a través sus técnicas, es para poder mantener a un público fidelizado y cautivo.

Según la American Marketing Association, con contenidos procedentes de revistas científicas, nos define a la técnica de ventas, como el desarrollo personal o impersonal que el comerciante aprecia de manera activa y satisface la necesidad de usuario para el beneficio de ambos. Es decir que las ventas en el mundo han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial del primer orden en las empresas. Por otro lado, según la web noticias multinivel en su artículo titulado: “las 10 mejores empresas en mundo que aplican técnicas de ventas” (19/04/17). Se encuentran liderando este ranking las siguientes empresas: Amway, Herbalife y Avon, donde destacan su búsqueda de mercado a través de sus páginas web mediante sus ventas por internet.

A nivel nacional mediante un estudio realizado por la A.E.F., titulado visión y necesidades de las empresas en el Perú, nos indica que el 50% de las empresas piensan aplicar estrategias de marketing en el Perú, 40% solo sigue un protocolo más familiar y solo el 10% posee un plan estratégico de marketing mix. En otros términos, podemos decir que a nivel nacional cuantiosas empresas están aplicando el marketing en base de las costumbres y experiencia adquiridas sin tomar en cuenta los beneficios que conlleva poner en práctica el marketing mix. A nivel nacional las técnicas más comunes según el blog growth with inbound impulse en el Perú: son la psicología de la persuasión que es aquella donde se crean contenidos útiles para el consumidor, marca personal en línea que es aquella donde te convierte en un referente de las redes sociales.

Actualmente el restaurante ubicado en Salamanca en el distrito de Ate cuenta con 5 años de experiencia en el mercado, se caracteriza por mantener el sabor tradicional en sus platos, sin embargo, actualmente tiene un manejo del marketing mix muy precario dado que no cuenta con estrategias de acuerdo de sus necesidades por ende repercute sin duda en las ventas de dicho establecimiento.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

### A nivel internacional

Para Guamá, A. (2015) en su estudio titulado: *“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”*. Tesis para conseguir el grado de ingeniero de administración de empresas y marketing. Su finalidad principal es determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. Este estudio fue de tipo descriptiva-exploratoria-correlacional. Para la recolección de información se estableció 3 supermercados de la ciudad de San Gabriel donde un total de 95 clientes, se le fijo una entrevista. Se determino con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 16.85$ ; Sig. (Bilateral) = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ). En conclusión, el nivel de ventas es bajo porque denotan inconvenientes con el personal, traslado y colocación de los productos.

Aportación: Mediante el estudio ejecutado en los supermercados de San Gabriel de la ciudad de Ecuador, se diagnosticó que los supermercados carecen de un alto nivel de ventas dado que presentan inconvenientes con el traslado y colocación de los productos, y con personal.

Para Moyolema, C. (2015) en su estudio denominado *“Las características técnicas de ventas y la decisión de compra en la empresa calzado Guzmán de la ciudad de Ambato, Ecuador-2015”*. Tesis para adquirir el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, la investigación tuvo como intención principal la de determinar las características técnicas de las técnicas de ventas en la decisión de compra del cliente de la empresa calzado Guzmán. Este estudio es descriptivo correlacional transversal de diseño no transversal. La población estuvo conformada por 132 clientes de la empresa. Se determino que existe relación entre ambas variables, dado a la obtención de una correlación rho spearman de 0.843.

Aportación: gracias a este estudio podemos destacar las estrategias de ventas que permiten relacionarnos con el cliente influenciando su decisión de compra, hay que mencionar además que nos ayuda con el grado de correlación.

Para Carmona, A. (2014). en su estudio titulado *“Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de la ciudad de Aguascalientes, México - 2014”*. Tesis para conseguir el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas. Su finalidad: identificar y analizar cómo influye la mezcla del marketing en comportamiento de compra de adolescentes de la ciudad de Aguascalientes México, este estudio fue exploratorio con diseño transversal descriptivo. Para poder elegir la población se empleó dos grupos: 228 alumnos de secundaria y 154 alumnos de preparatoria. Se determinó que el factor de mezcla de marketing influye en el comportamiento de compra de los estudiantes. Además, se halló una correlación positiva en el spearman considerable entre las variables de 0.762.

Aportación: mediante el estudio ejecutado por Carmona ayudo con la correlación spearman para la discusión de las variables del marketing mix.

Para Benavides, D. (2013) en su estudio titulado: *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”*, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador. Tesis para conseguir el grado de ingeniero de administración de empresas y marketing. Su finalidad principal es implantar el nivel de acontecimientos de la gestión del mix de marketing en la intervención de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para proyectar una proposición posible que mejore su realidad. Este estudio fue de tipo descriptiva-exploratoria-correlacional. Para decidir la población se estableció dos grupos: clientes y empleados/dueños, con 361 individuos, se les fijo una entrevista. Se determino en los resultados que la prueba estadística Chi cuadrado X2 = 48.83; Sig. (Bilateral) = 0.023; ( $p \leq 0.05$ ). En conclusión, los establecimientos carecen de estudios sobre cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing; asimismo se halló un descenso en la participación del mercado, igualmente existe un desconocimiento de la mezcla del marketing, inclusive existe una falta de cortesía por parte sus colaboradores, lo que genera una gran insatisfacción por parte de los consumidores que acuden a diario al local.

**Aportación:** Mediante el estudio ejecutado en el sector de las marisquerías de la ciudad de Tulcán se diagnosticó que estos establecimientos carecen de conocimientos en como ejecutar los componentes del marketing mix. Esto se debe a la carencia en la planificación y aplicación de estas herramientas, por esta razón mantiene un bajo porcentaje de participación en el mercado.

Coronel, V. (2012) en su investigación titulada: *“Marketing mix y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon”*. Riobamba. Ecuador. Tesis de grado para la obtención del título de licenciada en Gestión Gastronómica. Tiene por objetivo mejorar el marketing mix y atención al cliente en el restaurante los Pollos de la Colon. El tipo y diseño de la investigación es descriptivo- transversal. La muestra fue de 367 clientes, se realizó una encuesta a los clientes estudiados. Se concluyó que el restaurante no ha logrado satisfacer a sus clientes con respecto a la calidad de servicio y necesita una mejor capacitación de sus trabajadores.

Aportación: La investigación que realizo Coronel ayuda a identificar que los comensales no se sienten satisfechos con el servicio recibido.

#### **A nivel nacional**

Para Cosme, J & Jacobe, K. (2017). En su estudio titulado *“La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso”*. Huancayo, Perú. Tesis para conseguir título profesional de Licenciado en Administración. Tiene por finalidad determinar la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso. La metodología desarrollada es correlacional de diseño transversal el estudio fue realizado a 108 clientes, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. La estadística utilizada es el coeficiente de Correlación de Spearman; la cual indica que la relación entre las estrategias del marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso si es directa, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,409$ , el promedio de las dimensiones son producto 0.502, precio 0.480, plaza 0.450, promoción 0.280.

Aportación: De esta tesis es que la empresa el goloso la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, es moderada, se concluye en que se debe enfatizar el marketing mix para poder alcanzar una nivelación de agrado más elevado.

Según Huaita, C. (2017). En su estudio denominación "*Estrategia de marketing y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*". Tarapoto, Perú. Tesis para recibir el licenciado en marketing y negocios internacionales. La finalidad principal es determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción al cliente. Este estudio es de tipo correlacional, con diseño no experimental. Con una población de 306 clientes. Se determinaron los siguientes resultados: el Rho Spearman señala que existe correlación positiva notable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente adquiriendo un 0,820 y un valor p igual a 0,000. El producto y la satisfacción al cliente tienen relación eficiente con un rho spearman de 0,723 y un valor p igual a 0,000, el precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000, La plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual de 0,000, La promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual de 0,000. Por lo tanto, el marketing mix compone el 67% de la alteración de satisfacción al cliente, lo cual señala que existe insuficiente en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Aporte: El aporte de esta tesis es que se determinó que las estrategias de marketing mix fue deficiente, se pudo concluir que en la empresa Agua de Mesa La Samaritana, hay una carencia en sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Para Perea, E. (2017). En su análisis titulado "*Marketing mix y la de decisión de compra en la empresa Tai Heng TH04*". Tesis para lograr el título profesional de licenciado en administración. La finalidad principal es reconoce la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. Lima, Perú. Esta indagación fue de nivelación correlacional descriptivo, de enfoque cuantitativo no experimental. Los instrumentos fueron aprobados por expertos, su confiabilidad se obtuvo por el Alpha de Cronbach y se aplicó el paquete estadístico SPSS23. Para poder calcular todo el marketing mix y la decisión de compra se tomó a una población finita de 179 consumidores. Se obtuvo como resultado que la variable marketing mix, es Bueno 49.7% y regular 7.8%. de esta manera, la variable decisión de compra señalando que un 58.1% es bueno y 9.5% consideran que es regular. Adicionalmente, en cuanto al rendimiento de los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se obtuvo como resultado una correlación moderada en un 0.574, en conclusión, el conjunto de herramientas que son las 4P, conllevan a los clientes a tomar una decisión más clara decisión de compra algún producto o servicio.



Aportación: esta tesis es que se determinó que las estrategias de marketing mix fue moderada con relación a una decisión de compra, se pudo concluir que en la empresa Tai Heng TH04. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Para Coronel, A. (2016). En su análisis titulado *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C”*. Lambayeque, Perú. Tesis para conseguir título profesional de Licenciado en Administración. Tiene por finalidad determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. El método utilizado el deductivo. Se utilizó para las ventas la teoría de Fischer & Espejo. Se empleo la encuesta. La investigación fue cuantitativa, correlacional de diseño no experimental. La población fue dirigida a 195 (clientes/colaboradores). La medición se estableció con la escala de Likert. El Alfa de Cronbach es de 0.707, lo que no dice que, está calificada como aceptable. La Correlación de Spearman de  $Rho=0.409$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ) el promedio de las dimensiones son producto 0.387, precio 0.008, plaza 0.450, promoción 0.080.

Aporte: Se concluyó por medio de los resultados que las tácticas de marketing mix influye de manera positiva o negativa en las ventas de la organización de modo en cómo se administre, se diagnosticó que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Según Arroyo, V (2014). En su estudio denominado *“El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado – El Tambo 2013”*. Huánuco, Perú. Tesis para lograr el título profesional de licenciado en administración. Su finalidad es determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento en el restaurante el consulado 2014. Esta investigación fue no experimental de tipo descriptivo – correlacional. La teoría que se empleó para marketing mix fue fundamentos de marketing de Kotler & Armstrong. Finalmente se comprueba la correlación positiva baja entre ambas variables gracias a la obtención de un coeficiente de spearman de 0.219 demostrando así que el marketing mix incide positivamente en el positivamente en el posicionamiento en el posicionamiento del restaurante “El consulado”.

Aportación: esta tesis determinó que el marketing mix y el posicionamiento impactan de forma positiva, se pudo concluir que en el restaurante El Consulado existe una relación entre las dos variables estudiadas.

## **1.3 TEORÍA RELACIONADA AL TEMA**

### **1.3.1 Definición de Marketing Mix**

El marketing mix es el conjunto de acciones que influyen para organizar los sistemas que serán ejecutadas por una organización que se clasifica en producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. Monferer (2013). Podemos definir que según Monferer el marketing mix es uno de los instrumentos más utilizados por las organizaciones a nivel mundial dado que desarrolla proporciona estrategias sobre los aspectos internos dentro de cualquier organización.

Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing mix como un factor influyente en la conducta de los usuarios, asimismo de calificar el proceso de compra de estos; es por lo que concluyen que el uso del marketing mix es una herramienta mediante la cual podemos atraer al consumidor a comprar nuestro producto. Del mismo modo, para Kotler y Keller (2012) uno de los instrumentos más utilizados por las organizaciones es el marketing mix, ya que nos permite establecer habilidades de Marketing para poder obtener las metas establecidas. Esta herramienta es también conocida como las 4 P del marketing. En la actualidad una herramienta primordial es el marketing mix para poder generar utilidades y aumentar el nivel competitivo.

Además, ambos autores determinaron que el marketing es una mezcla de variables controlables que una empresa incorpora para originar una respuesta para lo que desea el mercado, Kotler señala a estas variables como las cuatro P's y son distinguidas como: producto, precio, plaza y promoción. En otros términos, para Kotler el marketing tiene como finalidad averiguar cuál es el posicionamiento de la organización y poder desarrollar estrategias precisas para lograr la meta.

### **Dimensiones del marketing mix**

Para Monferer (2013) el producto es todo aquello que se puede captar el interés de un mercado para su compra, obtención o uso y que logra complacer un requisito o un anhelo; comprenden servicios personales, objetos materiales, ideas, lugares y organizaciones. En otras palabras, el producto debe a producir y diseñar un servicio o bien teniendo en cuenta las preferencias y necesidades del cliente. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el producto es cualquier elemento que se puede brindar a un mercado para su adquisición o consumo que podría complacer una necesidad o anhelo. Hay que adicionar,

además que Kotler y Keller (2012) nos dicen que el producto es objeto cosa que puede ser ofrendada en una plaza para complacer una necesidad o deseo.

Con respecto al precio Monferer (2013) mencionan es aquella suma de efectivo que se recauda por la adquisición de un servicio o producto, es la valoración que los consumidores intercambian por un beneficio. Cabe mencionar, además a Kotler y Armstrong (2012) quienes expresan que el precio no solo es suma de efectivo que se recauda por un servicio o bien sino es el monto de los valores que los usuarios dan a cambio de los beneficios de poseer o emplear un producto o servicio. Por otro lado, para Kotler y Keller (2012) el precio es cualquier elemento que puede ser presentada a un mercado para complacer un deseo o necesidad.

Con respecto a la plaza Monferer (2013) expresa que es una agrupación de actividades designada a poner los servicios y bienes en la proporción y en el sitio apropiado cuando el consumidor lo desee. Así mismo para Kotler y Armstrong (2012) son aquellas actividades generadas por una organización para poner al producto a disposición de los usuarios finales. Se debe agregar que Kotler y Keller (2012) hacen referencia al proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para uso o adquisición.

Monferer (2013) afirma que la promoción o comunicación es la transmisión de la información del vendedor al comprador. Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2012) dan a conocer que la promoción es un elemento que tiene como objetivo indicar, convencer y recodar al usuario acerca de los productos o servicios. Además, Kotler y Keller (2012) afirman que son los recursos por los cuales la empresa intenta anunciar, atraer y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que vendan.

### **Indicadores de marketing mix**

Con respecto a los indicadores del producto Monferer (2013) menciona los siguientes: cartera de productos y diferenciación del producto. Según dicho autor la cartera de productos es el grupo de artículos que se ofrendan de acuerdo con su composición se decide la cantidad y apariencia para poder agrupar los productos. Así mismo afirma que la diferenciación del producto es diagnosticar la particularidad que diferencie al producto haciéndolo único y autentico. Para concluir, la diferenciación de producto está basada en estrategias del marketing para lograr crear una nueva captación de un producto. Se debe agregar también que Kotler y Armstrong (2012) definen los mismos indicadores para el

producto: cartera de productos como un grupo de diversidades de productos que pueden encontrarse en venta en una organización, en la cartera de producto igualmente se ve las peculiaridades de la necesaria que tiene todo producto que ha sido proyectado al mercado para los usuarios. Y la diferenciación del producto que está basada en estrategias del marketing para ser capaz de constituir una nueva percepción de un producto al cliente y él pueda distinguirlo plenamente de la competencia.

En otro punto, para Kotler y Keller (2012) los indicadores según para producto son estrategia de sabor, estrategia de diseño, estrategia de marca y logotipo. Con respecto a la estrategia de sabor refieren que es aquella donde las empresas realizan una mezcla meticulosa acondicionando las costumbres y preferencias del mercado local. Mientras que las estrategias de diseño es la base de las exigencias del cliente, es decir, las formas, colores del producto para producir una experiencia de uso de productos. Del mismo modo, las estrategias de marca y logotipo se crean para posicionarse en la mente del consumidor es decir para captar la lealtad y preferencia.

En cuanto a los indicadores del precio Monferer manifiesta los siguientes: costes, valor percibido, métodos basados en la competencia. Para dicho autor el método basado en el coste es aquel donde las organizaciones fijan los niveles de precios finales de los productos teniendo en cuenta la suma de elementos y el coste de producción. Además, de hacer referencia al método basado en el valor percibido que es el importe que los clientes le dan al producto para fijar su precio. Así mismo el método basado en la competencia está más centrado al mercado competitivo ya las acciones que toman las organizaciones para hacerle frente. Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2012) los indicadores del precio son: costes, márgenes y descuentos - precios a un solo producto. Ellos afirman que los costes, márgenes y descuentos son el análisis de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad temporada, forma de pago. Además, definen a los precios a un solo producto, como los montos constituido por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Los componentes de la dimensión precio son: fijación de precios para penetrar el mercado. Sin embargo, Kotler y Keller (2012) tienen de indicador del precio a la penetración del mercado que tiene como finalidad posicionarse en el mercado, empleando cantidades más bajas, con la finalidad de alcanzar un mayor número de consumidores y persuadir a la mayor parte del mercado.

En cuanto a los indicadores de la plaza Monferer expresa el siguiente elemento: canales de distribución que los divide en Nivel 1: no interviene ningún mediador, el producto se conduce desde el fabricante al usuario final. Nivel 2: incorpora un mediador que brinda el artículo al usuario final. Nivel 3: incorpora dos mediadores (mayorista y minorista). El primero suministra al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final. Nivel 4: agruparía a todos los demás canales que introducen mediadores adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) indican los siguientes indicadores canales de distribución - distribución directa – merchandising. Los canales de distribución se precisan las funciones de los mediadores, el tipo de canal y mediadores a emplear, la localización, dimensión y características de los puntos de ventas lo califica en nivel 0: fabricante-consumidor, nivel 1: fabricante - minorista – consumidor, nivel 2: fabricante –minorista –intermediario – mayorista - consumidor. nivel 3: fabricante – minorista – intermediario –intermediario – mayorista - consumidor. A su vez definen la distribución directa es el vínculo directo entre productor y consumidor, sin pasar por mediadores. Mientras que merchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Respecto a los indicadores de la promoción según Monferer son los siguientes: publicidad – promoción de ventas. La publicidad es toda actividad que consigue una imagen favorable del producto a través de los medios de comunicación. Es decir, es la difusión de un artículo al mercado para llamar captar el interés de los usuarios destacando las características del producto para que lo puedan adquirir. Por otro lado, las promociones de ventas son: promociones al consumidor que están proyectada para estimular al consumidor a ejecutar la compra a corto plazo. Promoción al canal: está dirigida a los mediadores con el fin de conseguir su apoyo y aumentar sus impulsos de venta. La promoción es aquella que persigue estimular a la fuerza de ventas y aumentar la eficacia de los esfuerzos de venta de esta. Mientras que para Kotler y Armstrong la promoción las cuales son: publicidad–promoción de ventas. La publicidad, estas actividades persiguen, en general conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación. La promoción de ventas son utilizar medios de comunicación directa (Correo, Teléfono, Fax y red Informática) para hacer propuestas de venta conducidas a segmentos de mercado específicos.

Con respecto a los indicadores de la promoción según Kotler y Keller (2012) son: publicidad masiva – promoción de ventas. Donde la publicidad masiva es un mecanismo para llegar a un gran segmento de consumidores a un bajo costo dado que el comerciante puede insistir muchas veces con el mensaje. Mientras que la promoción de ventas proporciona a corto plazo incentivos con el propósito de impulsar la compra de un servicio o bien.

### **1.3.2 Definición de Técnicas de Ventas**

Es un proceso que tiene como objetivo llegar al consumidor final donde se busca dar un producto o servicio al cliente para que este obtenga más valor por su dinero. Navarro (2012). Para Fischer & Espejo (2013) definen” [...] las técnicas de ventas son toda acción que origina en los usuarios un estímulo de intercambio” (p.55). Del mismo modo para Kotler y Armstrong (2013) refiere que las técnicas de ventas son una forma de entrada al mercado que es ejecutada en su mayoría por parte de las corporaciones que poseen una congestión en su fabricación y cuyo propósito es despachar lo que producen, en lugar de fabricar lo que el mercado anhela.

### **Dimensiones de las técnicas de ventas**

En relación con los métodos de ventas Navarro expresa lo siguiente son métodos utilizados por los profesionales en las ventas para persuadir a los clientes hasta el cierre o adquisición del producto o servicio. De igual manera para Fischer y Espejo (2013) mencionan que son aquellos métodos para impulsar a los clientes para el cierre de la negociación. Del mismo modo para Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que es la manera de impulsar al cliente a la compra del producto o servicio.

Con respecto a las fases de ventas Navarro menciona que el arte de vender necesita pasar por unas fases, si estas se cumplen correctamente se convertirá en una oportunidad de ventas. Es por ello por lo que Navarro los clasifica en: localización y clasificación de los clientes, acercamiento con el cliente, argumento de venta, consolidación de venta y servicio de atención al cliente. Por otra parte, Fischer y Espejo (2013) argumentan que consiste en empezar a buscar tus posibles clientes a través del interés, demostración, deseo, y acción. A su vez Kotler y Armstrong (2013) establecen que las fases de ventas consisten en empezar a buscar tus posibles clientes a través del reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decisión de compra y comportamiento post venta.

## **Indicadores de las técnicas de ventas**

Con relación a los indicadores de la dimensión métodos de ventas según Navarro se divide en venta a distancias que es aquel método en donde no hay un contacto directo con el cliente, ventas personales se realiza en relación directa entre el vendedor y el comprador; así como también las ventas multinivel que es el método donde se elabora una red de vendedores independientes, es decir reciben a cambio una comisión por el producto o servicio que comercializan. Por otro lado, para Fischer y Espejo (2013) los indicadores son las ventas al detalle que es toda actividades donde intervienen la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial. Ventas de fábrica: es el descuento, operado por un fabricante, donde incorporan bienes excedentes, discontinuados o irregulares del fabricante. Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) tienen como indicadores de técnicas de ventas a las ventas al detalle que es toda actividad relaciona a la venta directa de servicios y bienes al usuario final, además de las ventas al mayoreo que es toda actividad dirigida a la renta o fines comerciales.

Los indicadores de la dimensión fases de ventas según Monferer (2012): localización y calificación de los clientes: nos permiten localizar prospectos de potenciales clientes mediante las bases de datos, directorios de las empresas, sondeos, etc. Por otro lado, a pesar de que las personas somos únicas, habrán notado que a la hora de la vender cualquier cosa siempre puedes encontrar una característica común que nos permite clasificarla. Acercamiento con el cliente: es la preparación para la presentación de la venta al cliente donde se le brinda la mayor información del producto o servicio en donde el vendedor saca a flote sus estrategias de negociación para concretar una venta. Argumento de ventas: es el proceso mediante nuestro experto en ventas realiza un sondeo de las necesidades de nuestro cliente para hacer más efectiva la venta. Consolidación de la venta: también llamado cierre de venta es el momento en el cual nuestro vendedor logra el objetivo, es decir realiza la venta del producto o servicio. Servicio de atención al cliente: es el seguimiento posventa es decir corroborar la satisfacción de cliente con el producto o servicio brindado y seguimiento de quejas ya que mediante la insatisfacción del cliente se puede mejorar el producto o servicio.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2013) expresan lo siguientes indicadores: interés - demostración - deseo - acción. Interés: tenemos que generar interés en él por nuestro producto o servicio. Demostración. Cumplir las expectativas y necesidades del consumidor.

Deseo es la que provoque el consumidor, pregunte por un producto o servicio. Acción. Mediante la cual ultimamos y cerramos toda la negociación y venta. Mientras que para Kotler y Armstrong (2013) los indicadores de las fases de ventas son: reconoce la necesidad- buscar información- evaluar las alternativas- decisión de compra – comportamiento post-compra. Reconoce la necesidad: identificar y buscar el deseo del consumidor. Buscar información: el consumidor siempre busca información, es por ello por lo que debe recibir la información que solicita. Evaluar las alternativas: el consumidor hace un balance de los beneficios del producto o servicio que va a consumir. Decisión de compra: se orienta a los canales de comunicación para estimular la compra. Comportamiento post-compra: es la satisfacción o insatisfacción del cliente una vez comprado el producto.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La presentación de la formulación del problema se realiza en forma de pregunta donde se concentra todo el planteamiento, por ello la redacción debe utilizar y analizar cada termino para que se pueda manifestar la intención de la investigación.

##### **Problema general:**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?

##### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?

¿Cuál es la relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?



## 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

### **Justificación teórica:**

La presente indagación tuvo como fin brindar información mediante las bases teóricas sobre el marketing mix y las técnicas de ventas. Teniendo como finalidad la de conocer de una manera más profunda los enfoques de ambas variables lo que servirá de base para nuestro estudio. En procedencia a mi referencial teórico, ayudará para averiguaciones posteriores en las que se aprenderá sobre el marketing mix y las técnicas de venta. Esto se lograría profundizar mediante la aplicación de las 4p del marketing, así como también identificar el incremento de las ventas con la finalidad de localizar oportunidades para aumentar la satisfacción y fidelización del consumidor para poder permanecer en mercado.

### **Justificación Práctica:**

La presente investigación nos permite ver el grado de acción entre ambas variables en este caso marketing mix y técnicas de ventas.

### **Justificación social:**

Mediante esta investigación se intenta cooperar con la empresa para que tome en cuenta el empleo del marketing mix dado que hoy en día el entorno competitivo en el que nos encontramos así lo amerita, es por ello por lo que se debe ofrecer al consumidor una atención de calidad y que satisfagan todas sus perspectivas para incrementar las ventas.

### **Justificación metodológica:**

El propósito de esta investigación fue retribuir en la conformación de una herramienta, la cual me proporcionara información verdadera acerca de la correlación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. Además, este informe de investigación se justifica porque se dio uso de las estrategias, técnicas del marketing mix, métodos no continuamente orientándose exclusivamente en el sector económico o por la obligación del reconocimiento.

## 1.6 HIPÓTESIS

### **Hipótesis general:**

Existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

### **Hipótesis específicas:**

Existe relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

Existe relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

Existe relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

Existe relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

## 1.7 OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

Determinar la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

### **Objetivos específicos:**

Identificar la relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

Identificar la relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

Identificar la relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018

Identificar la relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de estudio:**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

Por su finalidad fue básica, cuyo propósito fue la búsqueda de conocimientos teóricos, y el objetivo de generar un nuevo aprendizaje, es decir, se enfoca por el aumento del conocimiento de la realidad. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). De carácter cuantitativo porque se concentra en la investigación social, de manera sobresaliente, en los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación del fenómeno o hechos (Hernández, et al., 2014).

#### **2.1.2 Diseño de la investigación**

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente. Es transversal, porque se han recogido datos en una sola medición y fue correlacional, porque se ha medido el nivel, grado o relación entre las variables (Hernández, et al., 2014).

#### **2.1.3 Método de la investigación**

El método que se utilizó en este estudio es el método hipotético- deductivo ya que a partir de la observación de casos particulares se formuló un problema. A través de un desarrollo de inducción, este problema conlleva a una teoría. Tomando en cuenta el marco teórico se formuló una hipótesis, por medio de un razonamiento deductivo, que finalmente se evaluó validar empíricamente. (Hernández, et al., 2014).

## 2.2 Identificación de variables:

**Variable 01:** Marketing Mix.

**Variable 02:** Técnicas de Ventas.

| Variables            | Definición conceptual   | Dimensiones | Indicadores  | Escala  | Items  |
|----------------------|---|-------------|--|---|--|
| <b>Marketing mix</b> | Es el conjunto de acciones que influyen para organizar los sistemas que serán ejecutadas por una organización que se clasifica en producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. Monferer (2013). | Producto    | <p>Cartera de cliente</p> <p>Diferenciación del producto</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante?</li> <li>• ¿Los productos que brinda el restaurante son de baja calidad?</li> <li>• ¿Los productos que presenta el restaurante cumplen con sus necesidades de consumo?</li> </ul>                     |
|                      |   | Precio      | <p>Coste</p> <p>Valor percibido</p> <p>La competencia</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los precios de los productos ofrecidos por el restaurante son muy elevados?</li> <li>• ¿Considera usted que el restaurante cuenta con precios parecidos a sus competidores?</li> <li>• ¿Los precios del restaurante son influyentes en su decisión de compra?</li> </ul> |
|                      |   | Plaza       | <p>Canal de distribución</p>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las instalaciones son inadecuadas para su confortabilidad?</li> <li>• ¿La atención recibida fue pésima?</li> </ul>   |
|                      |   | Promoción   | <p>Publicidad</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</li> <li>• ¿El restaurante carece de promociones en los platos que presenta?</li> </ul>  |

|                           |  |                   |   |   |   |
|---------------------------|--|-------------------|---|---|---|
|                           |  |                   | Promoción de ventas   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>  |   |
| <b>Técnicas de Ventas</b> | Es un proceso que tiene como objetivo llegar al consumidor final donde se busca dar un producto o servicio al cliente para que este obtenga más valor por su dinero. Navarro (2012). | Métodos de ventas | Ventas a distancia<br>Ventas personales<br>Ventas multinivel  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante debe realizar publicidad por medios radiales y escritos?</li> <li>• ¿Está usted de acuerdo con la creación de una página web?</li> <li>• ¿El restaurante debe tener servicio delivery?</li> </ul>  |
|                           |  | Fases de ventas   | Localización y calificación<br>Acercamiento con los clientes<br>Argumento de ventas<br>Consolidación de ventas<br>Servicio de atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante es inaccesible para cualquier consumidor?</li> <li>• ¿Está conforme con la atención recibida por parte de nuestros colaboradores?</li> <li>• ¿El restaurante cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?</li> <li>• ¿El tiempo de espera del producto es insatisfactorio?</li> <li>• ¿Está usted de acuerdo con la ubicación del restaurante?</li> <li>• ¿El restaurante tiene buena relación con sus clientes?</li> <li>• ¿Usted recomendaría este restaurante?</li> </ul> |

**FUENTE:** Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Para la población se utilizó a los clientes del restaurante del distrito de Ate. Hernández, et al. (2014) la población es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra fue no probabilística, por conveniencia, la cual fue de 80 clientes divididos por géneros. Hernández, et al. (2014) el muestreo no probabilístico por conveniencia consistió en seleccionar a las personas por el hecho de ser más accesibles para el investigador.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **2.4.1 Técnica:**

Se empleó la técnica de la encuesta, que nos facilitó recolectar información directamente de los sujetos que constituyen la unidad de análisis mediante la formulación de preguntas cerradas incluidas en un cuestionario.

### **2.4.2. Instrumento:**

Se utilizó para recoger información de la variable un cuestionario, el cual nos proporcionó conocer la relación del marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. El cuestionario tuvo preguntas asociadas con los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, y además preguntas dirigidas a conocer sobre las ventas. Las respuestas a las interrogantes se basaron en la escala de Likert

### **2.4.3. Validación del instrumento:**

Hernández, et al. (2014) concluyeron que la validez es una herramienta que describe el grado en que un instrumento verdaderamente mide la variable que desea medir, es decir, que no se evite ningún aspecto significativo de la variable.

Para ejecutar este criterio, se sometió el instrumento a un estudio denominado “Juicio de expertos” a través del cual, un experto, un especialista en metodología, evaluaron el instrumento, la coherencia y composición de las preguntas.

La validez para este proyecto de investigación se llevará en juicio de expertos los que lo conforman: 1 metodólogos y 2 temáticos.

**Tabla 1:** Validación por juicio de expertos de marketing mix

| <b>INDICADORES</b>     | <b>EXPERTO<br/>1</b> | <b>EXPERTO<br/>2</b> | <b>EXPERTO<br/>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| <b>CLARIDAD</b>        | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>OBJETIVIDAD</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>PERTINENCIA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>ACTUALIDAD</b>      | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>ORGANIZACIÓN</b>    | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>COHERENCIA</b>      | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>TOTAL</b>           |                      |                      |                      | 2450 %       |

Fuente: elaboración propia

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = 2450/10*3 = 82$$

La certificación de los instrumentos nos dio como promedio 82% de validez logrando una certificación de excelente (81 – 100%).



**Tabla 2:** Validación por juicio de expertos de técnicas de ventas

| <b>INDICADORES</b>     | <b>EXPERTO<br/>1</b> | <b>EXPERTO<br/>2</b> | <b>EXPERTO<br/>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| <b>CLARIDAD</b>        | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>OBJETIVIDAD</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>PERTINENCIA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>ACTUALIDAD</b>      | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>ORGANIZACIÓN</b>    | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>COHERENCIA</b>      | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | 80 %                 | 85 %                 | 81 %                 | 246%         |
| <b>TOTAL</b>           |                      |                      |                      | 2460 %       |

Fuente: elaboración propia

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = 2460/10*3 = 82$$

La certificación de los instrumentos nos dio como promedio 81.66% de validez logrando una certificación de excelente (81 – 100%).

Se muestra a continuación los expertos que contribuyeron en la validación del instrumento.

**Tabla 3:** *Expertos de validación de los cuestionarios de marketing mix y técnicas de ventas.*

|             |                              |
|-------------|------------------------------|
| Experto N°1 | Dr. Navarro Tapia Javier     |
| Experto N°2 | Mg. Narváez Alarco José Luis |
| Experto N°3 | Mg. Choque Flores Leopoldo   |

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.4. Confiabilidad del instrumento:**

Hernández, et al. (2014) manifiestan que la confiabilidad es una herramienta que hace referencia al grado en que su aplicación repetida a la misma persona u elemento elabora iguales resultados, es decir, que en distintas eventualidades el elemento tiempo no intervenga, el individuo debería contestar lo mismo a las mismas preguntas. Para tal fin, se emplearon dos métodos.

**2.4.4.1 Procedimiento inicial:** índice de correlación de Sperman.

**2.4.4.2 Procedimiento siguiente:** tenemos al coeficiente de alfa de Cronbach.

**Tabla 4:** *Confiabilidad de la variable marketing mix y técnicas de ventas*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,829                              | 20             |

Fuente: Elaboración propia

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.829 de confiabilidad en el cuestionario de la variable marketing mix y técnicas de ventas, que se realizó a 80 clientes del restaurante de Salamanca, Ate, proporcionando conocer la estabilidad de los ítems, ya que se obtuvo un nivel de confiabilidad buena.

**Tabla 5:** *Coefficiente de alfa de Cronbach*

| Coeficiente de alfa de Cronbach |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| Valores                         | interpretación  |
| Coeficiente Alfa > .9           | Es excelente    |
| Coeficiente Alfa > .8           | Es bueno        |
| Coeficiente Alfa > .7           | Es aceptable    |
| Coeficiente Alfa > .6           | Es cuestionable |
| Coeficiente Alfa > .5           | Es nula         |

Fuente: Hernández, et al. (2014)

## **2.5. Métodos de análisis de datos:**

Se utilizó la estadística descriptiva: se mostró la distribución de datos, por indicadores y variables, en figuras y tablas con sus correspondientes porcentajes, interpretación y descripción, las cuales se elaboraron para mostraron la distribución de los datos, por indicadores y variables, en tablas o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.23 en español.

## **2.6. Aspectos éticos:**

La presente investigación fue elaborada con absoluta transparencia, conservando las normas, valores morales y principios dado que se evitó toda demostración de plagio de información, además de se evitó la adulteración de los datos a beneficio de la investigación, puesto que se desea presentar información y resultados justos y auténtico.

### **III. RESULTADOS**

### III.RESULTADOS:

#### 3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Los análisis descriptivos de los resultados se realizaron por medio de las 80 encuestas realizadas a los clientes de restaurante en Salamanca, en el distrito de Ate, el resultado final se detalla a continuación:

**Tabla 6: Medidas descriptivas de las variables**

|                     |          | Estadísticos   |             |
|---------------------|----------|----------------|-------------|
|                     |          | MARKETING      | TÉCNICAS DE |
|                     |          | MIX (agrupado) | VENTAS      |
|                     |          |                | (agrupado)  |
| N                   | Válido   | 80             | 80          |
|                     | Perdidos | 0              | 0           |
| Media               |          | 3,61           | 4,06        |
| Mediana             |          | 4,00           | 4,00        |
| Moda                |          | 4              | 4           |
| Desviación estándar |          | ,646           | ,718        |
| Varianza            |          | ,418           | ,515        |
| Rango               |          | 3              | 2           |
| Mínimo              |          | 2              | 3           |
| Máximo              |          | 5              | 5           |
| Suma                |          | 289            | 325         |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla 6, la variable marketing mix y la variable técnica de ventas, del total de la muestra encuestada, nos indica que las dos variables tuvieron medias diferentes por lo tanto su desviación estándar también es diferente para ambas variables, ello nos dio una idea previa que la distribución entre ambas variables no es normal para ello se realizaran otras pruebas más adelante que la confirmen.

**Tabla 7: Variable 1. Marketing Mix**

| MARKETING MIX (agrupado) |                          |            |            |                   |                      |
|--------------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                   | EN DESACUERDO            | 1          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|                          | INDIFERENTE              | 35         | 43,8       | 43,8              | 45,0                 |
|                          | DE ACUERDO               | 38         | 47,5       | 47,5              | 92,5                 |
|                          | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 6          | 7,5        | 7,5               | 100,0                |
|                          | Total                    | 80         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 7, referente a la variable marketing mix fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes resultados: Que un 47,5% de los encuestados representado por 35 comensales, respondieron están de acuerdo con la utilización del marketing mix en el restaurante de Salamanca. Así mismo un 1,3% de los encuestados representado por 1 comensal, manifiesta que no toman importancia al marketing mix.

**Tabla 8: Variable 2. Técnicas de ventas**

| TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |                       |            |            |                   |                      |
|-------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                               |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                        | INDIFERENTE           | 18         | 22,5       | 22,5              | 22,5                 |
|                               | DE ACUERDO            | 39         | 48,8       | 48,8              | 71,3                 |
|                               | TOTALMENTE DE ACUERDO | 23         | 28,8       | 28,8              | 100,0                |
|                               | Total                 | 80         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 8, referente a la variable técnicas de ventas fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes resultados: Que un 48,8% de los encuestados representado por 39 consumidores, respondieron están de acuerdo con la utilización de las técnicas de ventas en el restaurante de Salamanca. Así mismo un 22,5% de los encuestados representado por 18 consumidores, manifiesta que no toman importancia a las técnicas de ventas.

**Tabla 9: Dimensión 1. Producto**

|        |                       | PRODUCTO (agrupado) |            |                   |                      |
|--------|-----------------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                       | Frecuencia          | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO         | 5                   | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|        | INDIFERENTE           | 22                  | 27,5       | 27,5              | 33,8                 |
|        | DE ACUERDO            | 48                  | 60,0       | 60,0              | 93,8                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 5                   | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
|        | Total                 | 80                  | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 9, referente a la dimensión de estudio producto fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes resultados: Que un 60% de los encuestados representado por 48 consumidores, respondieron están de acuerdo con los productos ofrecidos en el restaurante de Salamanca. Así mismo un 6,3% de los encuestados representado por 5 consumidores, manifiesta que no están de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante.

**Tabla 10: Dimensión 2. Precio**

|        |                       | PRECIO (agrupado) |            |                   |                      |
|--------|-----------------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                       | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO         | 13                | 16,3       | 16,3              | 16,3                 |
|        | INDIFERENTE           | 20                | 25,0       | 25,0              | 41,3                 |
|        | DE ACUERDO            | 34                | 42,5       | 42,5              | 83,8                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 13                | 16,3       | 16,3              |                      |
|        | Total                 | 80                | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 10, referente a la dimensión de estudio precio fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes resultados: Que un 42,5% de los encuestados representado por 34 comensales, respondieron están de acuerdo con los precios ofrecidos en el restaurante de Salamanca. Así mismo un 16,3% de los encuestados representado por 13 comensales, manifiesta que no están de acuerdo con los precios que ofrece el restaurante.

**Tabla 11. Dimensión 3. Plaza**

|        |                          | PLAZA (agrupado) |            |                   |                      |
|--------|--------------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                          | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 5                | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|        | EN DESACUERDO            | 18               | 22,5       | 22,5              | 28,8                 |
|        | INDIFERENTE              | 22               | 27,5       | 27,5              | 56,3                 |
|        | DE ACUERDO               | 32               | 40,0       | 40,0              | 96,3                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 3                | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
|        | Total                    | 80               | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 11, referente a la dimensión de estudio plaza fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes resultados: Que un 40% de los encuestados representado por 32 consumidores, respondieron que estuvieron acuerdo con ubicación del restaurante en Salamanca. Así mismo un 6,3% de los encuestados representado por 5 consumidores, manifiesta que no concuerdan con la ubicación del restaurante.

**Tabla 12. Dimensión 4. Promoción**

|        |                         | PROMOCION (agrupado) |            |                   |                      |
|--------|-------------------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                         | Frecuencia           | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | TOTALMETE EN DESACUERDO | 2                    | 2,5        | 2,5               | 2,5                  |
|        | EN DESACUERDO           | 14                   | 17,5       | 17,5              | 20,0                 |
|        | INDIFERENTE             | 19                   | 23,8       | 23,8              | 43,8                 |
|        | DE ACUERDO              | 32                   | 40,0       | 40,0              | 83,8                 |
|        | TOTALMETE DE ACUERDO    | 13                   | 16,3       | 16,3              | 100,0                |
|        | Total                   | 80                   | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según la tabla número 12, referente a la dimensión de estudio promoción fueron un total de 80 comensales encuestados. Adquirimos los siguientes



resultados: Que un 40% de los encuestados representado por 32 comensales, respondieron que están de acuerdo con ubicación del restaurante en Salamanca. Así mismo un 2,5% de los encuestados representado por 2 comensales, manifiesta que no estuvieron de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante.

**Tabla 13: Variable 1 (Marketing mix) cruzada con variable 2 (Técnicas de ventas)**

| Tabla cruzada MARKETING MIX (agrupado)*TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |                   |                   |                               |            |                       |       |
|--|-------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|-------|
|  |                   |                   | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |            |                       | Total |
|  |                   |                   | INDIFERENTE                   | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |       |
| MARKETING MIX (agrupado)   | EN DESACUERDO     | Recuento          | 0                             | 1          | 0                     | 1     |
|  |                   | Recuento esperado | ,2                            | ,5         | ,3                    | 1,0   |
|  |                   | % del total       | 0,0%                          | 1,3%       | 0,0%                  | 1,3%  |
|  | INDIFERENTE       | Recuento          | 14                            | 15         | 6                     | 35    |
|  |                   | Recuento esperado | 7,9                           | 17,1       | 10,1                  | 35,0  |
|  |                   | % del total       | 17,5%                         | 18,8%      | 7,5%                  | 43,8% |
|  | DE ACUERDO        | Recuento          | 4                             | 23         | 11                    | 38    |
|  |                   | Recuento esperado | 8,6                           | 18,5       | 10,9                  | 38,0  |
|  |                   | % del total       | 5,0%                          | 28,8%      | 13,8%                 | 47,5% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO   | Recuento          | 0                 | 0                             | 6          | 6                     |       |
|  | Recuento esperado | 1,4               | 2,9                           | 1,7        | 6,0                   |       |
|  | % del total       | 0,0%              | 0,0%                          | 7,5%       | 7,5%                  |       |
| Total  | Recuento          | 18                | 39                            | 23         | 80                    |       |
|  | Recuento esperado | 18,0              | 39,0                          | 23,0       | 80,0                  |       |
|  | % del total       | 22,5%             | 48,8%                         | 26,8%      | 100,0%                |       |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Según la tabla n°13, hace referencia que un 47.5% muestra que estuvo de acuerdo con la relación entre marketing mix y técnicas de ventas mientras que un 43.8% nos muestra indiferente, mientras que un 7.5% y 1.3% estuvieron en desacuerdo con la relación de dichas variables.

**Tabla 14. Dimensión 1 (Producto) cruzada con variable 2 (Técnicas de ventas)**

|                     |                       |                   | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |            |                       | Total |
|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|-------|
|                     |                       |                   | INDIFERENTE                   | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |       |
| PRODUCTO (agrupado) | EN DESACUERDO         | Recuento          | 3                             | 2          | 0                     | 5     |
|                     |                       | Recuento esperado | 1,1                           | 2,4        | 1,4                   | 5,0   |
|                     |                       | % del total       | 3,8%                          | 2,5%       | 0,0%                  | 6,3%  |
|                     | INDIFERENTE           | Recuento          | 11                            | 9          | 2                     | 22    |
|                     |                       | Recuento esperado | 5,0                           | 10,7       | 6,3                   | 22,0  |
|                     |                       | % del total       | 13,8%                         | 11,3%      | 2,5%                  | 27,5% |
|                     | DE ACUERDO            | Recuento          | 3                             | 28         | 17                    | 48    |
|                     |                       | Recuento esperado | 10,8                          | 23,4       | 13,8                  | 48,0  |
|                     |                       | % del total       | 3,8%                          | 35,0%      | 21,3%                 | 60,0% |
|                     | TOTALMENTE DE ACUERDO | Recuento          | 1                             | 0          | 4                     | 5     |
|                     |                       | Recuento esperado | 1,1                           | 2,4        | 1,4                   | 5,0   |
|                     |                       | % del total       | 1,3%                          | 0,0%       | 5,0%                  | 6,3%  |
| Total               | Recuento              | 18                | 39                            | 23         | 80                    |       |
|                     | Recuento esperado     | 18,0              | 39,0                          | 23,0       | 80,0                  |       |
|                     | % del total           | 22,5%             | 48,8%                         | 28,8%      | 100,0%                |       |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Según la tabla n°14, hace referencia que un 66.3% muestra que estuvo de acuerdo con la relación entre producto y técnicas de ventas mientras que un 27.5% se mostró indiferente, mientras que un 6.3% está en desacuerdo con la relación de dichas variables.

**Tabla 15. Dimensiones 2 (Precio) cruzada con variable 2 (Técnicas de ventas)**

**Tabla cruzada PRECIO (agrupado)\*TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado)**

|                   |                       |                   | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |            |                       | Total |
|-------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|-------|
|                   |                       |                   | INDIFERENTE                   | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |       |
| PRECIO (agrupado) | EN DESACUERDO         | Recuento          | 5                             | 5          | 3                     | 13    |
|                   |                       | Recuento esperado | 2,9                           | 6,3        | 3,7                   | 13,0  |
|                   |                       | % del total       | 6,3%                          | 6,3%       | 3,8%                  | 16,3% |
|                   | INDIFERENTE           | Recuento          | 5                             | 12         | 3                     | 20    |
|                   |                       | Recuento esperado | 4,5                           | 9,8        | 5,8                   | 20,0  |
|                   |                       | % del total       | 6,3%                          | 15,0%      | 3,8%                  | 25,0% |
|                   | DE ACUERDO            | Recuento          | 7                             | 16         | 11                    | 34    |
|                   |                       | Recuento esperado | 7,7                           | 16,6       | 9,8                   | 34,0  |
|                   |                       | % del total       | 8,8%                          | 20,0%      | 13,8%                 | 42,5% |
|                   | TOTALMENTE DE ACUERDO | Recuento          | 1                             | 6          | 6                     | 13    |
|                   |                       | Recuento esperado | 2,9                           | 6,3        | 3,7                   | 13,0  |
|                   |                       | % del total       | 1,3%                          | 7,5%       | 7,5%                  | 16,3% |
| Total             | Recuento              | 18                | 39                            | 23         | 80                    |       |
|                   | Recuento esperado     | 18,0              | 39,0                          | 23,0       | 80,0                  |       |
|                   | % del total           | 22,5%             | 48,8%                         | 28,8%      | 100,0%                |       |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Según la tabla n°15, hace referencia que un 58.8% muestra que estuvo de acuerdo o totalmente con la relación entre precio y técnicas de ventas mientras que un 25% se muestra

indiferente, mientras que un 16.3% está en desacuerdo con la relación de dichas variables.

**Tabla 16. Dimensión 3 (Plaza) cruzada con variable 2 (Técnicas de ventas)**

| Tabla cruzada PLAZA (agrupado)*TÉCNICA \$ DE VENTA \$ (agrupado) |                          |                   |                               |            |                       |        |
|--|--------------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|--------|
|  |                          |                   | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |            |                       | Total  |
|  |                          |                   | INDIFERENTE                   | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |        |
| PLAZA (agrupado)   | TOTALMENTE EN DESACUERDO | Recuento          | 1                             | 2          | 2                     | 5      |
|  |                          | Recuento esperado | 1,1                           | 2,4        | 1,4                   | 5,0    |
|  |                          | % del total       | 1,3%                          | 2,5%       | 2,5%                  | 6,3%   |
|  | EN DESACUERDO            | Recuento          | 6                             | 10         | 2                     | 18     |
|  |                          | Recuento esperado | 4,1                           | 8,8        | 5,2                   | 18,0   |
|  |                          | % del total       | 7,5%                          | 12,5%      | 2,5%                  | 22,5%  |
|  | INDIFERENTE              | Recuento          | 6                             | 10         | 6                     | 22     |
|  |                          | Recuento esperado | 5,0                           | 10,7       | 6,3                   | 22,0   |
|  |                          | % del total       | 7,5%                          | 12,5%      | 7,5%                  | 27,5%  |
|  | DE ACUERDO               | Recuento          | 5                             | 14         | 13                    | 32     |
|  |                          | Recuento esperado | 7,2                           | 15,6       | 9,2                   | 32,0   |
|  |                          | % del total       | 6,3%                          | 17,5%      | 16,3%                 | 40,0%  |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO    | Recuento          | 0                             | 3          | 0                     | 3      |
|  |                          | Recuento esperado | ,7                            | 1,5        | ,9                    | 3,0    |
|  |                          | % del total       | 0,0%                          | 3,8%       | 0,0%                  | 3,8%   |
|  | Total                    | Recuento          | 18                            | 39         | 23                    | 80     |
|  |                          | Recuento esperado | 18,0                          | 39,0       | 23,0                  | 80,0   |
|  |                          | % del total       | 22,5%                         | 48,8%      | 28,8%                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Según la tabla n°15, hace referencia que un 43.8% muestra que estuvo de acuerdo o totalmente con la relación entre plaza y técnicas de ventas mientras que un 27.5% se mostró indiferente, mientras que un 28.8% está en desacuerdo con la relación de dichas variables.

**Tabla 17. Dimensión 4 (Promoción) cruzada con variables 2 (Técnicas de ventas)**

| Tabla cruzada PROMOCION (agrupado)*TÉCNICA \$ DE VENTA \$ (agrupado) |                         |                   |                               |            |                       |        |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|--------|
|  |                         |                   | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) |            |                       | Total  |
|  |                         |                   | INDIFERENTE                   | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |        |
| PROMOCION (agrupado)   | TOTALMETE EN DESACUERDO | Recuento          | 2                             | 0          | 0                     | 2      |
|  |                         | Recuento esperado | ,5                            | 1,0        | ,6                    | 2,0    |
|  |                         | % del total       | 2,5%                          | 0,0%       | 0,0%                  | 2,5%   |
|  | EN DESACUERDO           | Recuento          | 2                             | 11         | 1                     | 14     |
|  |                         | Recuento esperado | 3,2                           | 6,8        | 4,0                   | 14,0   |
|  |                         | % del total       | 2,5%                          | 13,8%      | 1,3%                  | 17,5%  |
|  | INDIFERENTE             | Recuento          | 5                             | 9          | 5                     | 19     |
|  |                         | Recuento esperado | 4,3                           | 9,3        | 5,5                   | 19,0   |
|  |                         | % del total       | 6,3%                          | 11,3%      | 6,3%                  | 23,8%  |
|  | DE ACUERDO              | Recuento          | 9                             | 13         | 10                    | 32     |
|  |                         | Recuento esperado | 7,2                           | 15,6       | 9,2                   | 32,0   |
|  |                         | % del total       | 11,3%                         | 16,3%      | 12,5%                 | 40,0%  |
|  | TOTALMETE DE ACUERDO    | Recuento          | 0                             | 6          | 7                     | 13     |
|  |                         | Recuento esperado | 2,9                           | 6,3        | 3,7                   | 13,0   |
|  |                         | % del total       | 0,0%                          | 7,5%       | 8,8%                  | 16,3%  |
|  | Total                   | Recuento          | 18                            | 39         | 23                    | 80     |
|  |                         | Recuento esperado | 18,0                          | 39,0       | 23,0                  | 80,0   |
|  |                         | % del total       | 22,5%                         | 48,8%      | 28,8%                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Según la tabla n°17, hace referencia que un 43.8% muestra que estuvo de acuerdo o totalmente con la relación entre plaza y técnicas de ventas mientras que un 27.5% se mostró indiferente, mientras que un 28.8% estuvo en desacuerdo con la relación de dichas variables.

**Tabla 18: Prueba de normalidad de variable 1 (Marketing mix) y variable 2 (Técnicas de ventas)**

|                                  | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|----------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                                  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                                  | Estadístico                     | df | Sig. | Estadístico  | df | Sig. |
| MARKETING MIX<br>(agrupado)      | ,278                            | 80 | ,000 | ,790         | 80 | ,000 |
| TÉCNICAS DE VENTAS<br>(agrupado) | ,247                            | 80 | ,000 | ,807         | 80 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Los resultados obtenidos referente a la normalidad de la muestra donde se puede divisar que los estadísticos son diferentes para cada variable. Por ello la distribución estadística no es normal, así mismo se utilizó una muestra de 80 elementos. Además, el valor de significancia nos resultó 0.00, entonces se concluye que se acepta la hipótesis alternativa.

## Prueba de hipótesis general

Formulamos las hipótesis estadísticas

H1= Existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

H0= No existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

**Tabla 19. Correlaciones de marketing mix y técnicas de ventas**

| Correlaciones   |                               |                            | MARKETING MIX<br>(agZXCZr.01up<br>ado) | TÉCNICAS DE VENTAS<br>(agrupado) |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|--|----------------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING MIX<br>(agrupado)   | Coeficiente de correlación | 1,000                                  | ,567**                           |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | .                                      | ,000                             |
|                 |                               | N                          | 80                                     | 80                               |
|                 | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,567**                                 | 1,000                            |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | ,000                                   | .                                |
|                 |                               | N                          | 80                                     | 80                               |

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Estudiando la hipótesis correlacional planteada, se realizó el análisis correspondiente utilizando el software del SPSS 23, donde se obtuvo una sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, se obtuvo 0.567, una correlación positiva media entre marketing mix y técnicas de ventas.

**Prueba de hipótesis específica 1:** Formulamos las hipótesis estadísticas

H1= Existe relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

H0= No existe relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

**Tabla 20. Correlación entre producto y técnicas de ventas**

| Correlaciones      |                                  |                               |                        |  |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|--|
|                    |                                  |                               | PRODUCTO<br>(agrupado) | TÉCNICAS<br>DE<br>VENTAS<br>(agrupado) |
| Rho de<br>Spearman | PRODUCTO<br>(agrupado)           | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                  | ,495**                                 |
|                    |                                  | Sig. (bilateral)              | .                      | ,000                                   |
|                    |                                  | N                             | 80                     | 80                                     |
|                    | TÉCNICAS DE<br>VENTAS (agrupado) | Coeficiente de<br>correlación | ,495**                 | 1,000                                  |
|                    |                                  | Sig. (bilateral)              | ,000                   | .                                      |
|                    |                                  | N                             | 80                     | 80                                     |

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Estudiando la hipótesis correlacional planteada, se realizó el análisis correspondiente utilizando el software del SPSS 23, donde se obtuvo una sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, se obtuvo 0.495, una correlación positiva media entre producto y técnicas de ventas.

**Prueba de hipótesis específica 2:**

Formulamos las hipótesis estadísticas

H1= Existe relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

H1= No existe relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

**Tabla 21. Correlación entre Precio y técnicas de ventas**

|                 |                               |                            | <b>Correlaciones</b> |  |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------|--|
|                 |                               |                            | PRECIO<br>(agrupado) | TÉCNICAS<br>DE<br>VENTAS<br>(agrupado) |
| Rho de Spearman | PRECIO (agrupado)             | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,594**                                 |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                                   |
|                 |                               | N                          | 80                   | 80                                     |
|                 | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,594**               | 1,000                                  |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                                      |
|                 |                               | N                          | 80                   | 80                                     |

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Estudiando la hipótesis correlacional planteada, se realizó el correspondiente utilizando el software del SPSS 23, donde se obtuvo una sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, se obtuvo 0.594, una correlación positiva media entre marketing mix y técnicas de ventas.

### **Prueba de hipótesis específica 3:**

Formulamos las hipótesis estadísticas

H1= Existe relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

H0= No existe relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

**Tabla 22. Correlación entre plaza y técnicas de ventas**

| <b>Correlaciones</b> |                               |                            |                     |  |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|--|
|                      |                               |                            | PLAZA<br>(agrupado) | TÉCNICAS<br>DE<br>VENTAS<br>(agrupado) |
| Rho de Spearman      | PLAZA (agrupado)              | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,138                                   |
|                      |                               | Sig. (bilateral)           | .                   | ,000                                   |
|                      |                               | N                          | 80                  | 80                                     |
|                      | TÉCNICAS DE VENTAS (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,138                | 1,000                                  |
|                      |                               | Sig. (bilateral)           | ,000                | .                                      |
|                      |                               | N                          | 80                  | 80                                     |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Estudiando la hipótesis correlacional planteada, se realizó el análisis correspondiente utilizando el software del SPSS 23, donde se obtuvo una sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, se obtuvo 0.138, una correlación positiva baja entre plaza y técnicas de ventas.

**Prueba de hipótesis específica 4:**

Formulamos las hipótesis estadísticas

H1= Existe relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.

H0= No existe relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.



**Tabla 23. Correlación entre promoción y técnicas de ventas**

| <b>Correlaciones</b> |                                  |                               | PROMOCION<br>(agrupado) | TÉCNICAS<br>DE<br>VENTAS<br>(agrupado) |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--|
| Rho de<br>Spearman   | PROMOCIÓN<br>(agrupado)          | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                   | ,420**                                 |
|                      |                                  | Sig. (bilateral)              | .                       | ,000                                   |
|                      |                                  | N                             | 80                      | 80                                     |
|                      | TÉCNICAS DE<br>VENTAS (agrupado) | Coeficiente de<br>correlación | ,420**                  | 1,000                                  |
|                      |                                  | Sig. (bilateral)              | ,000                    | .                                      |
|                      |                                  | N                             | 80                      | 80                                     |

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Estudiando la hipótesis correlacional planteada, se realizó el análisis correspondiente utilizando el software del SPSS 23, donde se obtuvo una sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, se obtuvo 0.420, una correlación positiva moderada entre promoción y técnicas de ventas.

## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en la indagación del marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, proporcionará relacionar con los antecedentes estipulados en el estudio para ello se tomará en cuenta los resultados más importantes.

Con respecto a la hipótesis general que es el marketing mix y las técnicas ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, existe una correlación positiva alta con 0.567 y una significancia de 0.000.

Coronel (2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING”* S.A.C. Lambayeque, Perú. El resultado de sus dimensiones marketing mix y ventas fue 0.409, en dicho caso existe relación entre sus variables, al contrastar con nuestro que es 0.567 podemos decir que el marketing mix tiene relación con las técnicas de ventas. Esta relación se debe a que están empleando adecuadamente las herramientas del marketing mix, esto genera que sus clientes en mayoría tengan una clara decisión de compra lo que conlleva a una buena aplicación de las técnicas de ventas adecuadas.

Con respecto a la primera hipótesis específica que es producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, existe una correlación positiva alta con 0.495 y una significancia de 0.000, siendo moderada

Según Perea (2017) en su tesis titulada: *“el marketing mix y la de decisión de compra en la empresa Tai Heng TH04”*. El resultado de su dimensión producto fue 0.626, en dicho caso el cliente se siente satisfecho con el producto brindado, al contrastar con nuestro resultado que es 0.495 podemos decir que la dimensión producto tiene relación con

las técnicas de ventas, además hay una coincidencia ya que en el restaurante afirman que están satisfechos con los productos ofrecidos en el local.

Con respecto a la segunda hipótesis específica que es precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, existe una correlación positiva alta con 0.594 y una significancia de 0.000, siendo moderada.

Según Huaita en el año 2017 en su tesis titulada: *“la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samarita”*, nos muestra como resultado de la dimensión precio fue 0.679, nos indica que es una correlación moderada e indica que los usuarios están satisfechos con los precios brindados por organización, al contrastar con nuestro resultados que es 0.594 podemos afirmar que si tienen relación con las técnicas de ventas, además se percibe que la organización posee una mejor aplicación sobre sus estrategias de precio lo que se ve reflejado en su estudio.

Con respecto a la tercera hipótesis específica que es plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, existe una correlación positiva baja con 0.138 y una significancia de 0.000.

Según Arroyo en el año 2014 en su tesis: titulada *“marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado. Huánuco – Perú”*, nos muestra como resultado de la dimensión plaza 0.219, nos indica que es una correlación baja entre ambas variables, al contrastar con nuestro resultados que es 0.138 podemos afirmar que, si tienen relación con las técnicas de ventas, además se percibe que la organización posee una mejor aplicación sobre sus estrategias de plaza lo que se ve reflejado en su estudio.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica que es promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, existe una correlación moderada con 0.420 y una significancia de 0.000.

Según Cosme y Jacobo en el año 2017 en su tesis titulada: *“las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso”*. Huánuco - Perú, nos muestra como resultado de la dimensión plaza 0.080, nos indica que existe correlación baja entre ambas variables. Al contrastar con nuestro resultado que es 0.420 podemos decir que discrepamos del autor, ya que la dimensión plaza tiene una relación moderada con las técnicas de ventas, la cual es calificada por el cliente como buena.

Según los resultados obtenidos en la parte estadística, se observa que la variable marketing mix guarda relación con la variable técnicas de ventas. Lo cual significa que la empresa debe seguir implementando sus herramientas de marketing para que los clientes puedan adaptar sus hábitos de consumo, tomando en cuenta los principales medios de conectividad e información.

Según Carmona (2013) en su tesis *“influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes México”*. Concluye que los factores más importantes a la hora de la mercadotécnica es la utilización del marketing mix.

La investigación es de diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo – correlacional. Según Huaita (2017). En su tesis *“estrategias de marketing y la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samaritana Tarapoto, Perú”*. Utilizo una metodología de tipo correlacional, con diseño no experimental. La cual es una metodología igual a la que estamos aplicando en la investigación.

## **V. CONCLUSIONES**

Dado los resultados de esta presente indagación, se base en la averiguación recopilada a los comensales del restaurante de Salamanca, Ate, 2018 se obtienen las siguientes conclusiones:

**Primero.** Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; los resultados obtenidos en la presenta investigación, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables 0.567 y una significancia de 0.000

**Segundo.** Con respecto al primer objetivo específico que es identificar la relación que existe entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; se encontró que existe una correlación positiva moderada 0.495 y una significancia equivalente a 0.000. En relación con los resultados el restaurante se enfoca en brindar productos innovadores que satisfacen las necesidades del consumidor.

**Tercero.** En tanto al segundo objetivo específico que es identificar la relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; se determina una correlación 0.594 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo con los resultados los clientes están conformes con los precios establecidos por el local.

**Cuarto.** Respecto al tercer objetivo específico la cual es identificar la relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; se determina que hay una correlación positiva baja 0.138 y una significancia equivalente a 0.000. los comensales piensan que el local debe ubicarse en un lugar más accesible al público.

**Quinto.** Con relación al cuarto objetivo específico que es identificar la relación que existe entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018; se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.420 y una significancia igual a 0.000 los clientes están satisfechos por las promociones desarrolladas por el restaurante.

## **VI. RECOMENDACIONES**



**Primera.** Se recomienda realizar un estudio más profundo puede ser una investigación de tipo explicativo, predictivo o explicativo.

**Segunda.** En consideración a los resultados se sugiere que el restaurante de Salamanca. Ate, 2018. Debe utilizar el marketing mix para alcanzar los niveles de competitividad en el mercado, esto acarrea el logro de las metas comerciales en relación con los usuarios que anhelamos lograr.

**Tercera.** Se recomienda que innove en sus productos, porque los periodos varían y los requerimientos del consumidor también varían, consiguiendo que los consumidores finales queden complacidos con los que adquieren, además se sugiere garantizar la calidad del producto ante el cliente para que de esta manera no tenga punto de comparación con su competencia.

**Cuarta.** Se aconseja mejorar las ofertas de precios de los productos que tiene el restaurante que los precios estén más acorde con el ingreso mensual que tiene cada cliente. Se sugiere que la carta permita visualizar con facilidad a los clientes la información de cada producto, también que el producto elegido, llegue más rápido a las manos de los clientes.

**Quinta.** Se aconseja también originan más promociones que sean alcanzable para el consumidor, además de sugerir la innovación de una página web en donde puedan brindar la información precisa del producto, promociones, necesaria para el cliente.

**Sexta.** Se aconseja mejorar sus técnicas de ventas, teniendo en cuenta la capacitación y motivación de su fuerza de venta, dado que de este conjunto depende que se complemente las estrategias del marketing mix planteadas.

## **VII. REFERENCIA**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, V. A., y Lermo, L. G (2014). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavides, D. L. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/117/1/047%20EL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PARTICIPACION%20DE%20MERCADO%20EN%20LAS%20MARISQUERIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULCAN%20DIANA%20LUCAS.pdf>
- Blog growth with inbound (2017). La psicología de la persuasión. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/topic/blogs>.
- Carmona, A. M. (2013). Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachiller de la ciudad de Aguascalientes (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>
- Coronel, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Cajal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, V. I. (2012). Marketing mix y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/84T00077.pdf>
- Cosme, J. J., y Jacobe, K. R. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2017). las 10 mejores empresas en mundo que aplican técnicas de ventas. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/son-10-empresas-tecnicasdeventas-peru-2017-142410>
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)

Fisher, L. E., y Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia*. (5ª. ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Guamá, A. A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Huaita, C. P. (2017). Estrategia de marketing la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa la samaritana. Tarapoto, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Keller, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing*. (11ª. ed.). México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª. ed.). México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (15ª. ed.). México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección marketing*. (14ª. ed.). México D.F.: Editorial Pearson.

Lista 20 minutos (2014). *Las 10 empresas que mejor emplean el marketing mix en el mundo*. Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/las-10-empresas-que-mejor-emplean-el-marketing-en-el-mundo-390278/>

Monferer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Universitat Jaume I

Moyolema, C. M. (2015). Características técnicas del producto y la decisión de compra en la empresa calzado guzman de la ciudad de Ambato. Ambato ecuador recuperado de <http://repositorio.une.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/2strategias%20ciudad%20de%20ambato..pdf>

Navarro, M.E. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F.: Real tercer milenio.

Perea, E.A. (2017). Marketing mix y la decisión de compra en la empresa “tai heng TH04”. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA\\_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO 1: Cuestionario de variable marketing mix y técnicas de ventas



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION

Estimado(a), el siguiente cuestionario tiene por objetivo Determinar la existencia de una relación entre el Marketing Mix y las técnicas de ventas en el restaurante, en la cual su participación es de vital importancia para lograr el objetivo.

Por favor, marque con un **X** su respuesta.

|                       |                                    |  |       |   |
|-----------------------|------------------------------------|--|-------|---|
| Estado civil:         | Soltero<br>Casado<br>Conviviente   | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> | Edad: | _____   |
| Nivel de instrucción: | Primaria<br>Secundaria<br>Superior | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> | Sexo: | Masculino <input type="checkbox"/><br>Femenino <input type="checkbox"/> |

### 1. INDICACIONES:

Agradeceré se sirva leer cuidadosamente las indicaciones: La encuesta constará de 20 preguntas.

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

**ALTERNATIVAS:** 5=Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo

| Variables          | Dimensiones     | Pregunta   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------|-----------------|--|---|---|---|---|---|
| Marketing mix      | Producto        | 1. ¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante?                     |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 2. ¿Los productos que brinda el restaurante son de baja calidad?                           |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 3. ¿Los productos que presenta el restaurante cumplen con sus necesidades de consumo?      |   |   |   |   |   |
|                    | Precio          | 4. ¿Los precios de los productos ofrecidos por el restaurante son muy elevados?            |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 5. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con precios parecidos a sus competidores?    |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 6. ¿Los precios del restaurante son influyentes en su decisión de compra?                  |   |   |   |   |   |
|                    | Plaza           | 7. ¿Las instalaciones son inadecuadas para su confortabilidad?                             |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 8. ¿Está inconforme con los equipos que cuenta el restaurante?                             |   |   |   |   |   |
|                    | Promoción       | 9. ¿Las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?                              |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 10. ¿El restaurante carece de promociones en los platos que presenta?                      |   |   |   |   |   |
| Técnicas de Ventas | Métodos ventas  | 11. ¿El restaurante debe realizar publicidad por medios radiales y escritos?               |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 12. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una página web?                              |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 13. ¿El restaurante debe tener servicio delivery?  |   |   |   |   |   |
|                    | Fases de ventas | 14. ¿El restaurante es inaccesible para cualquier consumidor?                              |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 15. ¿Está conforme con la atención recibida por parte de nuestros colaboradores?           |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 16. ¿El restaurante cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra? |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 17. ¿El tiempo de espera del producto es insatisfactorio?                                  |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 18. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación del restaurante?                               |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 19. ¿El restaurante tiene buena relación con sus clientes?                                 |   |   |   |   |   |
|                    |                 | 20. ¿Usted recomendaría este restaurante?  |   |   |   |   |   |

Gracias por su atención.

**ANEXO 2: Matriz de Consistencia**

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>   |   |   |             |   |        |   |  |
|---|---|---|-------------|---|--------|---|--|
| TÍTULO: “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018”   |   |   |             |   |        |   |  |
| AUTOR: Baique Arraiza Karla Vanessa   |   |   |             |   |        |   |  |
| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   |             | VARIABLES E INDICADORES                           |        |   |  |
| Problema general  | Objetivo general  | Hipótesis general:  |             | <b>Variable 1: Marketing Mix</b>                  |        |   |  |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?<br><br><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b><br><br>¿Cuál es la relación entre el producto y las técnicas de ventas en | Determinar la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.<br><br><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b><br><br>Identificar la relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes | H1= Existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.<br><br>H0= No existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.<br><br><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> | Dimensiones | Indicadores                                       | Ítems  | Escala de valoración  | Niveles o rangos                               |
|   |   |   | Producto    | Cartera de cliente<br>Diferenciación del producto | 1, 2,3 | 5=Totalmente de acuerdo<br><br>4= De acuerdo<br><br>3= Indiferente<br><br>2= En desacuerdo<br><br>1= Totalmente en desacuerdo | Inadecuado<br><br>Adecuado<br><br>Muy adecuado |
|   |   |   | Precio      | Coste<br>Valor percibido<br>La competencia        | 4,5,6  |   |  |
|   |   |   | Plaza       |   | 7,8    |   |  |

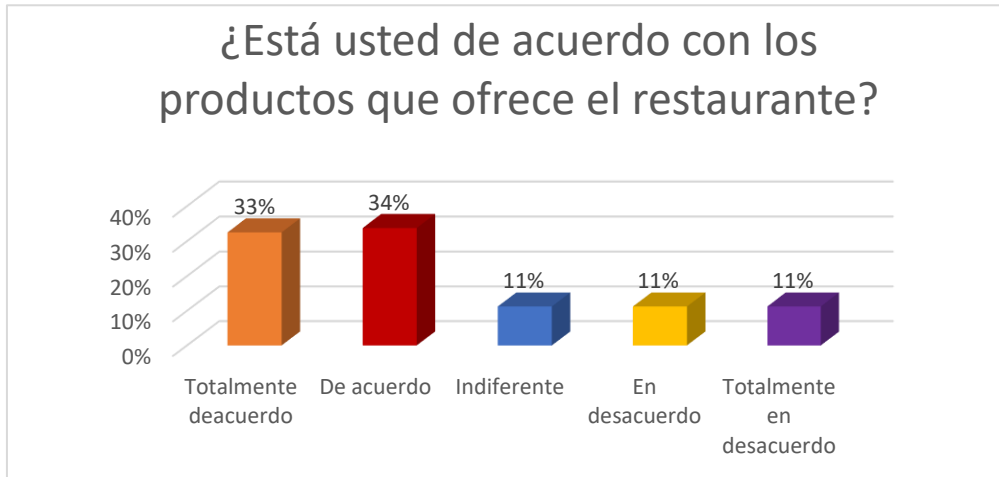
|  |  |  |   |   |  |                     |   |                                |
|--|--|--|---|---|--|---------------------|---|--------------------------------|
| <p>los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018?</p> | <p>de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p> <p>Identificar la relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p> | <p>Existe relación entre el producto y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p>         |   | <p>Canales de distribución</p>                |  |                     |   |                                |
|  |  |  |   | <p>Promoción</p>                              | <p>9,10</p>  |                     |   |                                |
|  |  |  |   |   | <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p>       |                     |   |                                |
|  |  | <p>Identificar la relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018</p> | <p>Existe relación entre el precio y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p>    | <p><b>VARIABLES 2: TÉCNICAS DE VENTAS</b></p> |  |                     |   |                                |
|  |  |  |   | <p><b>Dimensiones</b></p>                     | <p><b>Indicadores</b></p>                          | <p><b>Ítems</b></p> | <p><b>Escala de valoración</b></p>  | <p><b>Niveles o rangos</b></p> |
|  |  | <p>Identificar la relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p>    | <p>Existe relación entre la plaza y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p>     | <p>Métodos de ventas</p>                      | <p>Ventas a distancia</p>                          | <p>11</p>           | <p>5=Totalmente de acuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>3= Indiferente</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo</p> | <p>Inadecuado</p>              |
|  |  |  |   |   | <p>Ventas personales</p>                           | <p>12</p>           |   | <p>Adecuado</p>                |
|  |  |  |   |   | <p>Ventas multinivel</p>                           | <p>13</p>           |   | <p>Muy adecuado</p>            |
|  |  |  |   | <p>Fases de ventas</p>                        | <p>Localización y calificación de los clientes</p> | <p>14</p>           |   |                                |
|  |  |  | <p>Existe relación entre la promoción y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018.</p> |   | <p>Acercamiento con los clientes</p>               | <p>15,16,17</p>     |   |                                |
|  |  |  |   | <p>Argumento de ventas</p>                    | <p>18</p>  |                     |   |                                |
|  |  |  |   | <p>Consolidación de ventas</p>                | <p>19</p>  |                     |   |                                |
|  |  |  |   | <p>Servicio de atención</p>                   | <p>20</p>  |                     |   |                                |



| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN  | POBLACIÓN Y MUESTRA  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS   |  | ESTADÍSTICA A UTILIZAR   |
|---|--|---|--|--|
| <p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: El diseño que se seguirá es cuantitativo de diseño no experimental, transversal correlacional.</p> <p>MÉTODO: El método que se utilizará es el hipotético deductivo debido a que la investigación considera una hipótesis como punto de partida.</p> | <p>POBLACIÓN: La población va a estar constituida por todos los clientes registrados; solo frecuentes, esporádicos y los que ingresan por primera vez que son 80 personas</p> <p>MUESTRA: Son todo el universo de cliente.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: No probabilístico por conveniencia</p> | <p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Variable 2: Técnicas de ventas.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |  | <p>DESCRIPTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis Descriptivo</li> <li>- Presentación tabular y gráfica</li> <li>- Distribución de frecuencia</li> <li>- Medidas de resumen</li> </ul> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba estadística de Sperman.</li> </ul> |

### ANEXO 3: Análisis de la variable marketing mix y sus dimensiones

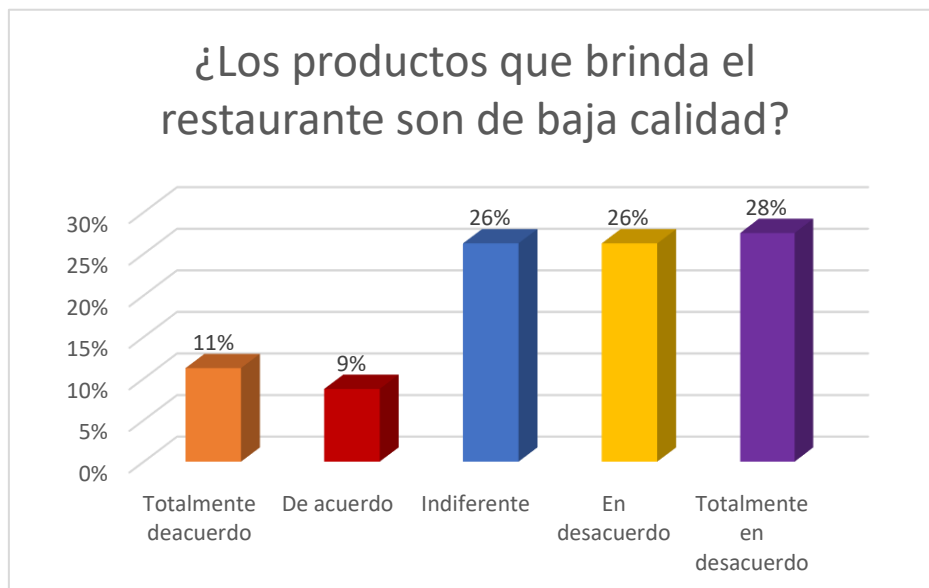
GRÁFICO N° 01: Distribución de frecuencia de la dimensión Producto.



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 34% de los encuestados están de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante mientras que un 11% no está de acuerdo con los productos brindados en el restaurante.

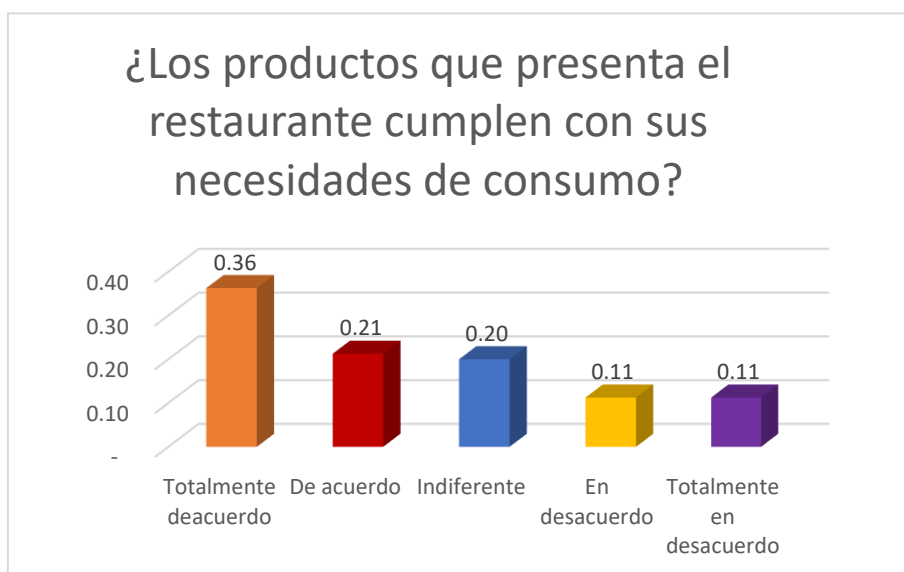
GRÁFICOS N°02: Dimensión Producto



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 28% de los encuestados están en desacuerdo que los productos ofrecidos son de baja calidad es decir que ellos opinan que los productos ofrecidos son de buena calidad.

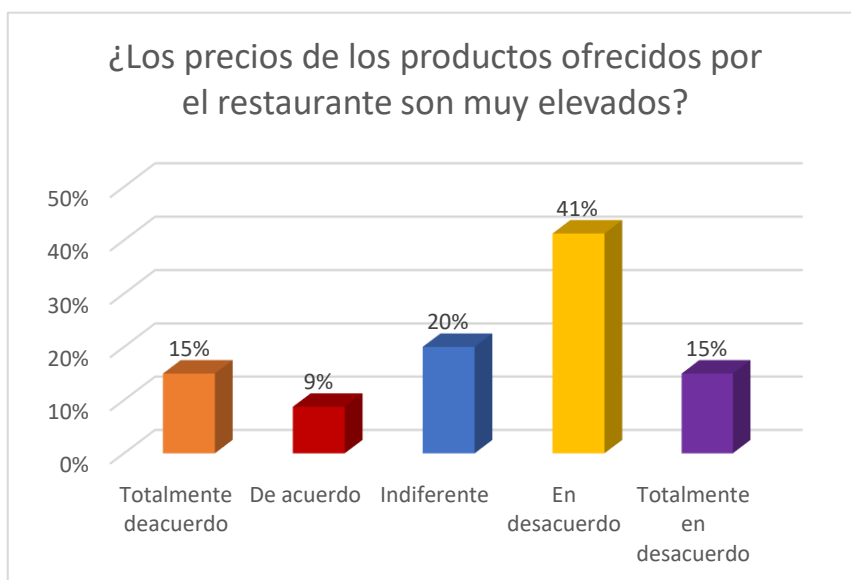
### GRÁFICOS N°03: Dimensión Producto



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante ya que satisface su necesidad de consumo mientras que un 11% no siente que los productos satisfagan su necesidad de consumo.

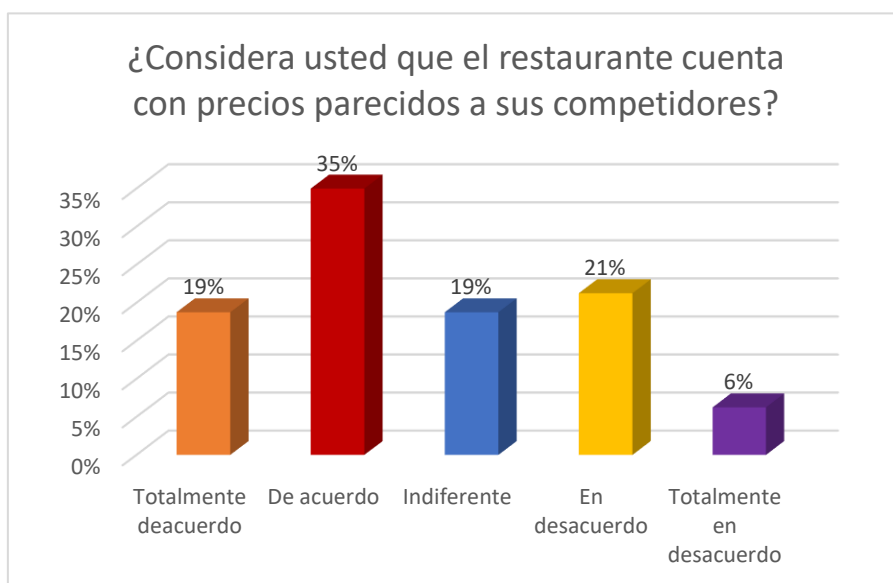
### GRÁFICOS N°04: Dimensión Producto



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 41% de los encuestados están de acuerdo con los precios ofrecidos por el restaurante mientras que el 9% siente que los precios son muy elevados.

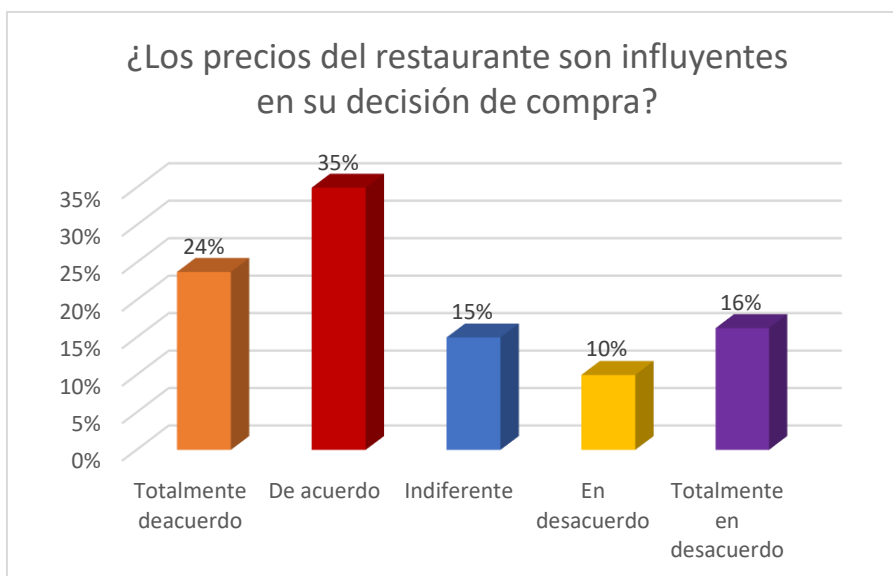
### GRÁFICOS N°05: Dimensión Precio



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante ya que satisface su necesidad de consumo mientras que un 11% no siente que los productos satisfagan su necesidad de consumo.

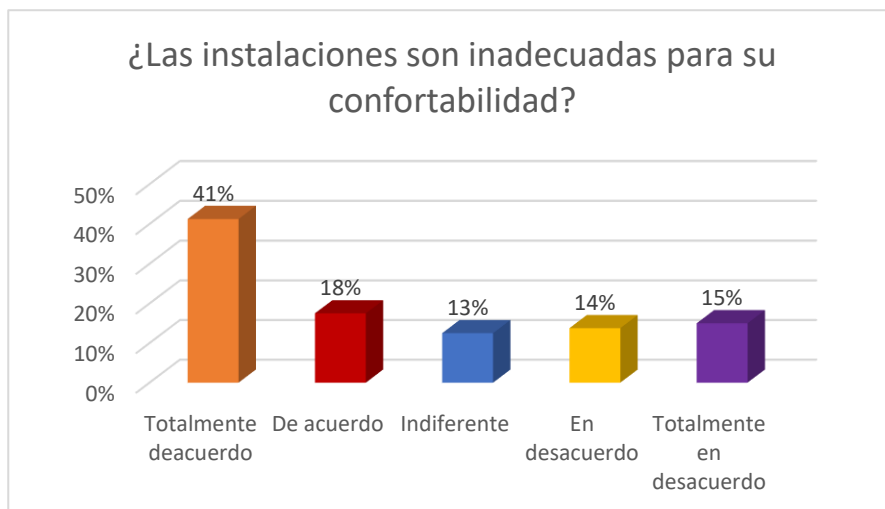
### GRÁFICOS N°06: Dimensión Precio



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 35% de los encuestados indicaron que los precios son influyentes para su elección de compra mientras que un 10% no toma en cuenta los precios a la hora de elegir sus compras.

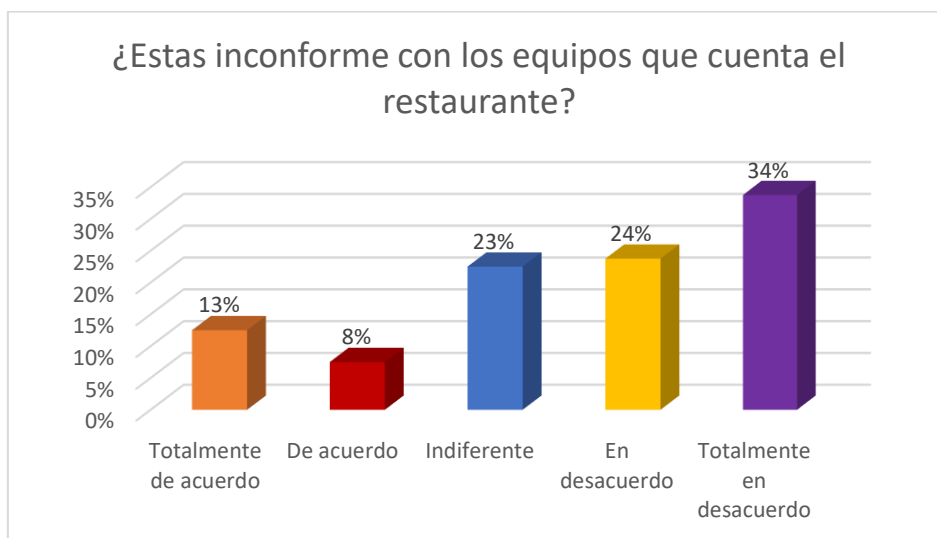
### GRÁFICOS N°07: Dimensión Plaza



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 41% de los encuestados indicaron que las instalaciones no son adecuadas para su confortabilidad, mientras que un 13% de clientes opinan que son indiferentes con las instalaciones.

### GRÁFICOS N°08: Dimensión Plaza



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 34% de los encuestados indicaron que la atención recibida es buena, mientras que un 8% de clientes opinan no están de acuerdo con la atención que recibieron.

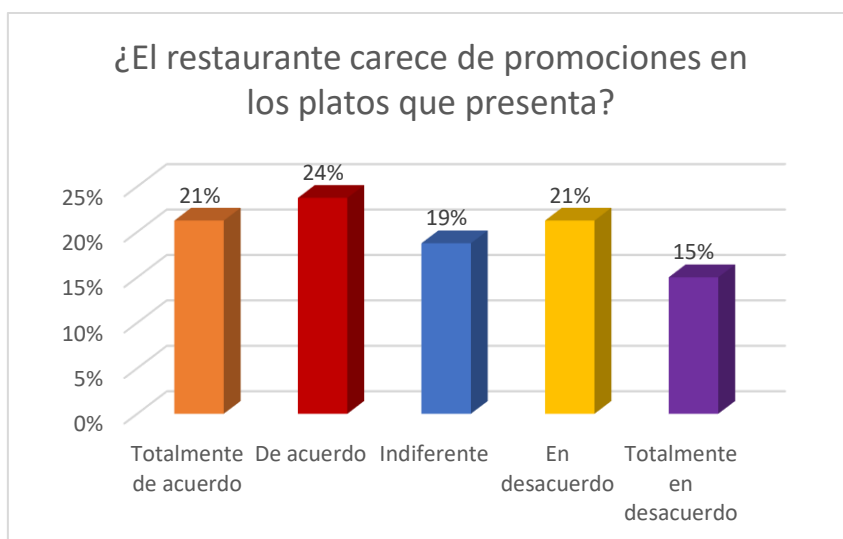
### GRÁFICOS N°09: Dimensión Promoción



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 25% de los encuestados indicaron que las promociones ofrecidas por el restaurante son adecuadas, mientras que un 11% de clientes opinan no están de acuerdo con las promociones ofrecidas por el restaurante.

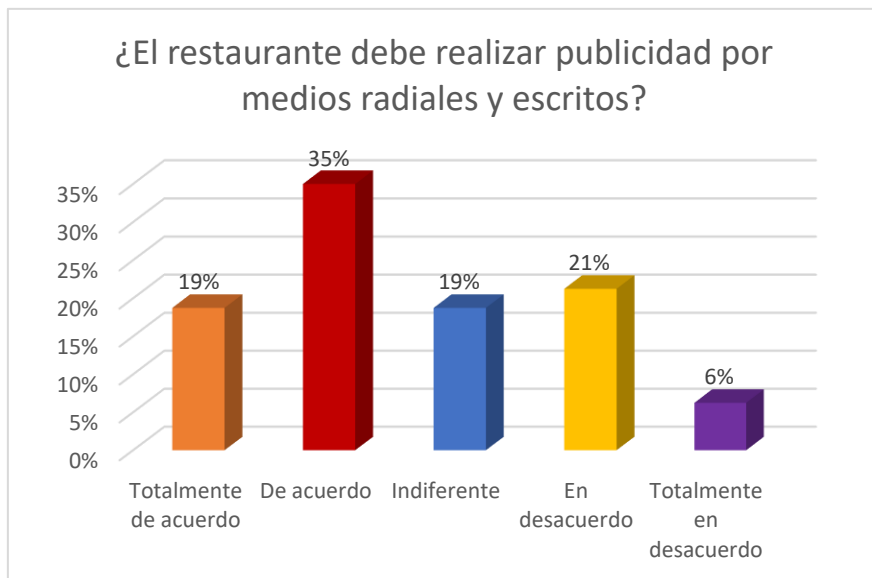
### GRÁFICOS N°10: Dimensión Promoción



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 24% de los encuestados indicaron que el restaurante tiene un déficit de promociones en sus platos, mientras que un 15% de clientes opinan que si están de acuerdo con las promociones ofrecidas.

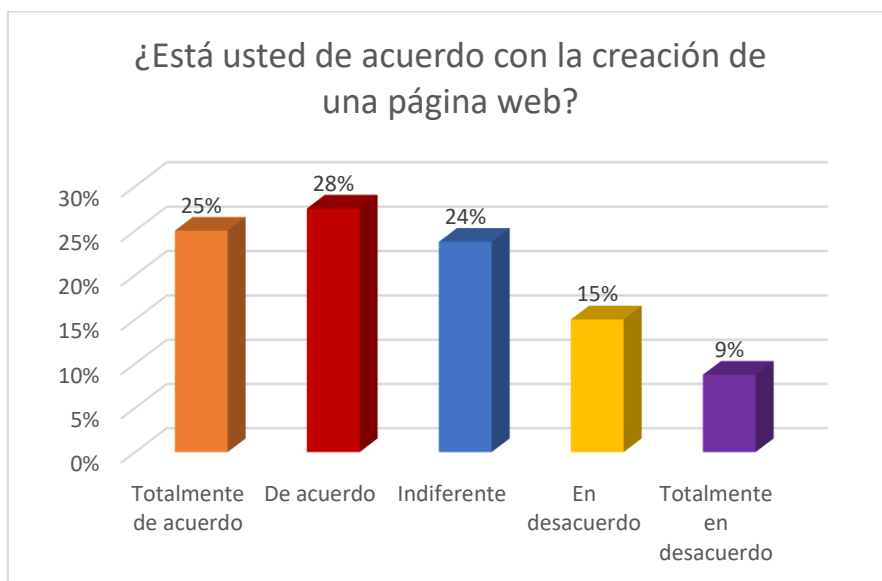
**GRÁFICOS N°11:** Dimensión métodos de ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 35% de los encuestados indicaron que el restaurante debe utilizar publicidad por medios radiales y escritos, mientras que un 6% de clientes opinan no es necesarios utilizar publicidad.

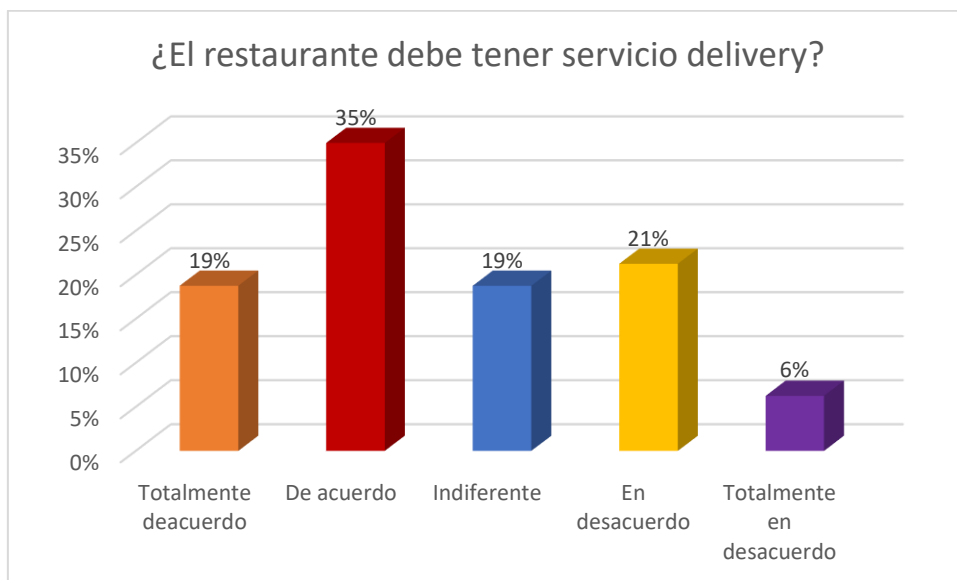
**GRÁFICOS N°12:** Dimensión métodos de ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 28% de los encuestados indicaron que el restaurante debe crear una página web, mientras que un 9% de clientes opinan que no es necesario la creación de una página web.

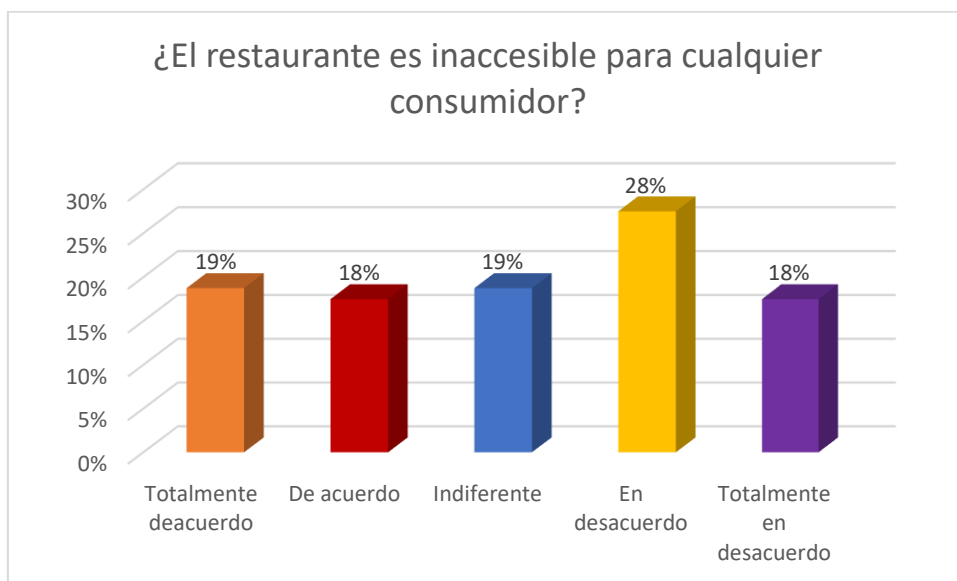
**GRÁFICOS N°13:** Dimensión métodos de ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 35% de los encuestados indicaron que el restaurante debe contar con un servicio delivery, mientras que un 6% de clientes opinan que no es necesario el servicio delivery.

**GRÁFICOS N°14:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas



**Interpretación:** Según un 19% de los encuestados indicaron que el restaurante es inaccesible para cualquier consumidor, mientras que un 28 % de clientes opinan si es accesible para cualquier consumidor.

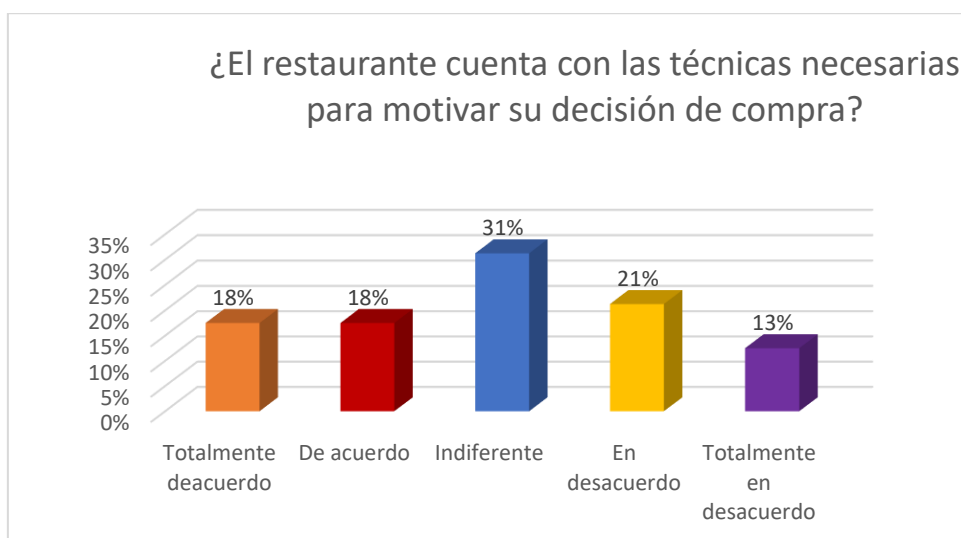
**GRÁFICOS N°15:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 24% de los encuestados indicaron que están conformes con la atención recibida por parte de los colaboradores, mientras que un 15% de clientes opinan que no están de acuerdo con la atención que recibieron.

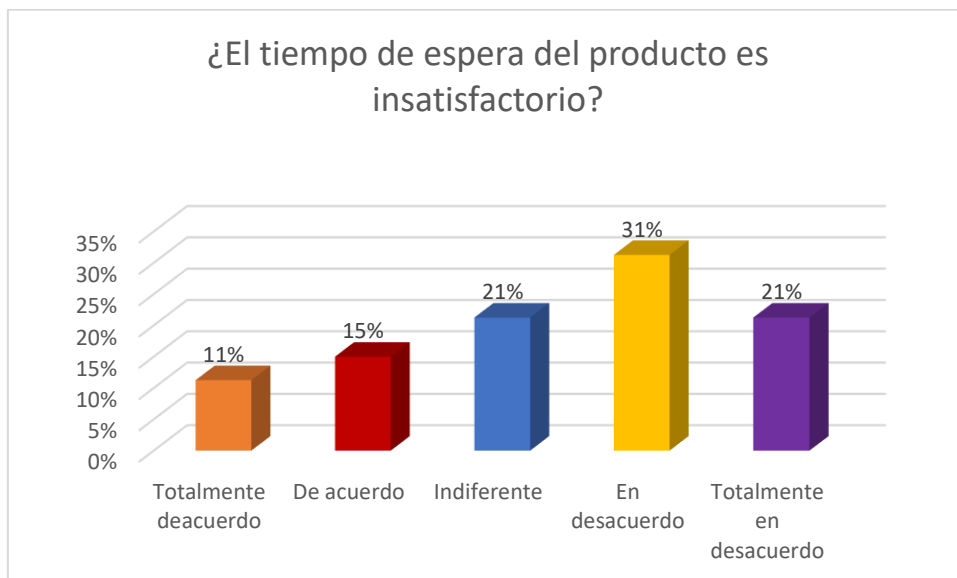
**GRÁFICOS N°16:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 31% de los encuestados indicaron que no se percatan de las técnicas para tomar una decisión de compra, mientras que un 13% de clientes opinan que no toman en cuenta las técnicas ofrecidas por el restaurante para seleccionar su compra

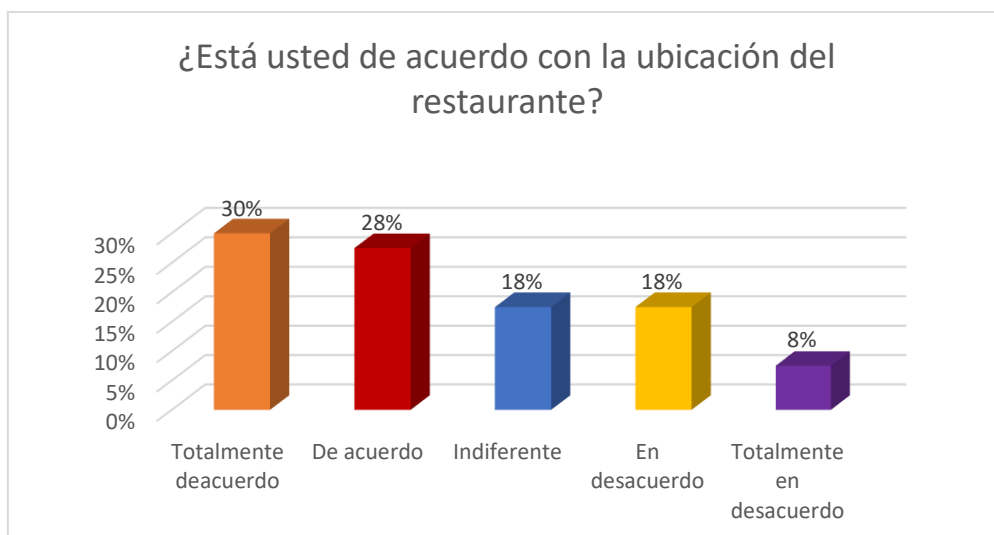
**GRÁFICOS N°17:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 31% de los encuestados indicaron que no esperan mucho tiempo para tener su producto, mientras que un 11% de clientes opinan que demoraron al momento de servirles.

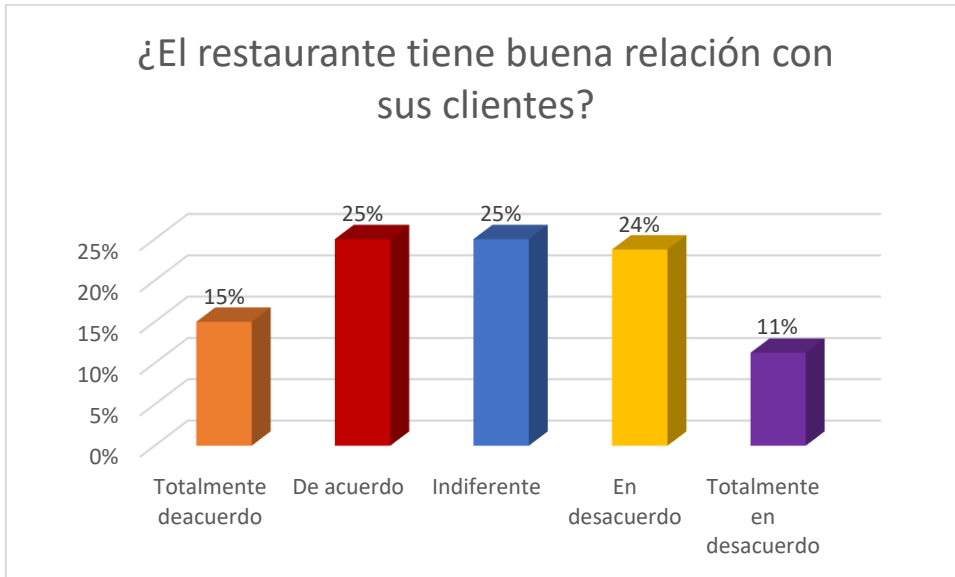
**GRÁFICOS N°18:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 30% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la ubicación del restaurante, mientras que un 8% de clientes opinan que no le gusta la ubicación de restaurante

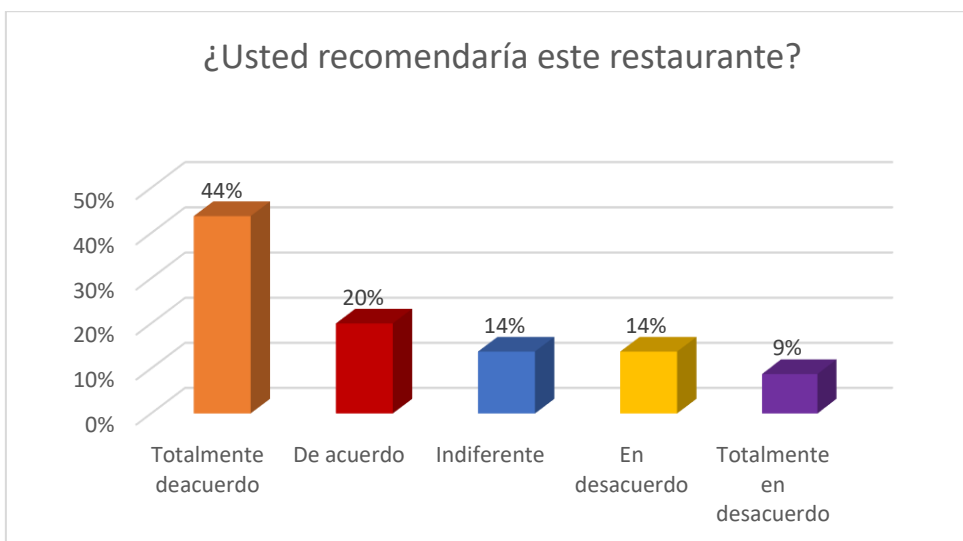
**GRÁFICOS N°19:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 25% de los encuestados indicaron que el restaurante tiene una buena comunicación con sus clientes, mientras que un 11% de clientes opinan el restaurante no cuenta con una buena comunicación con sus clientes.

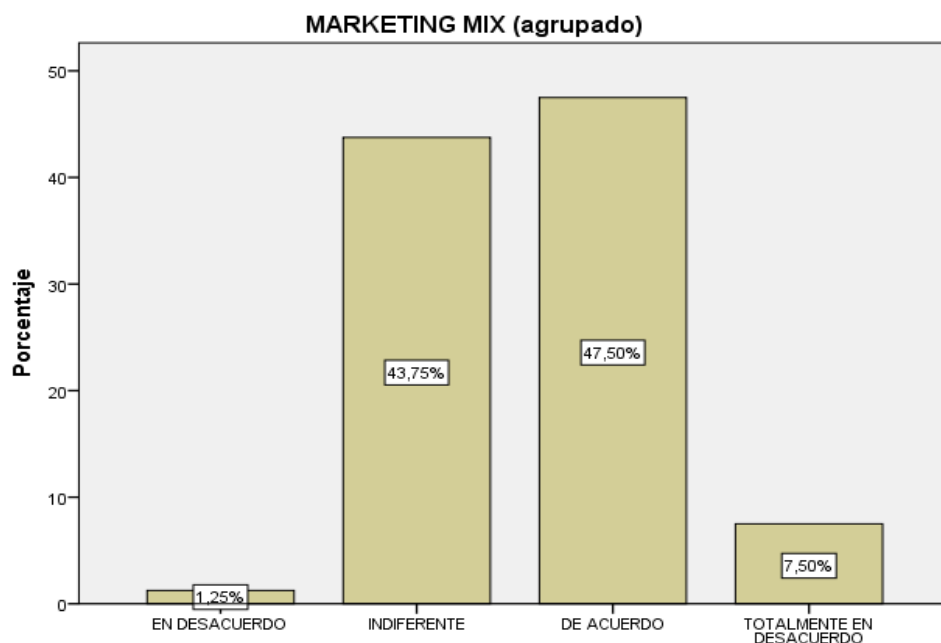
**GRÁFICOS N°20:** Fases de Ventas



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 44% de los encuestados indicaron que, si recomiendan el restaurante, mientras que un 9% de clientes opinan el restaurante no recomienda el restaurante.

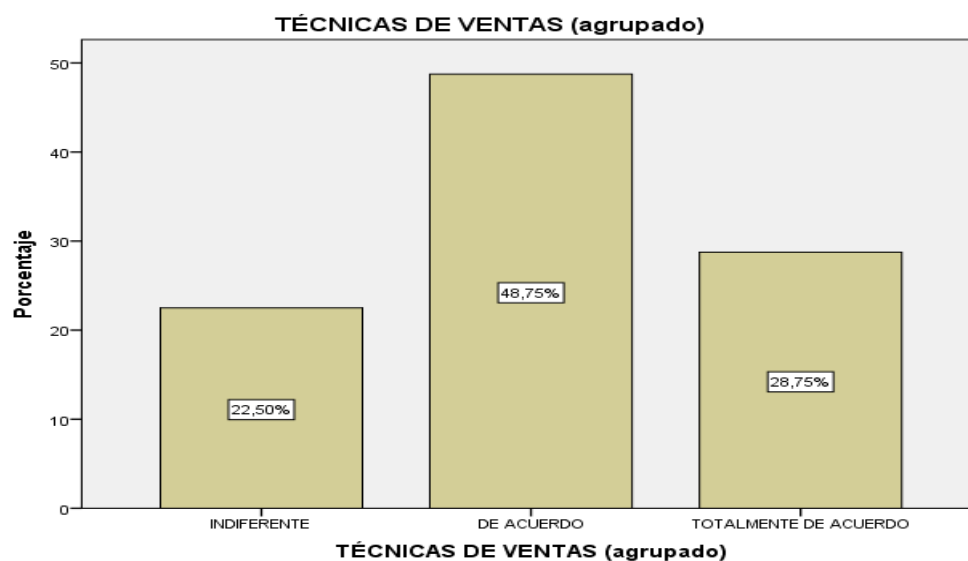
**GRAFICO N°21:** Tabla de frecuencia variable 1 (marketing mix)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 47.50% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con el marketing mix en el restaurante, mientras que un 1.25% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo con el marketing mix.

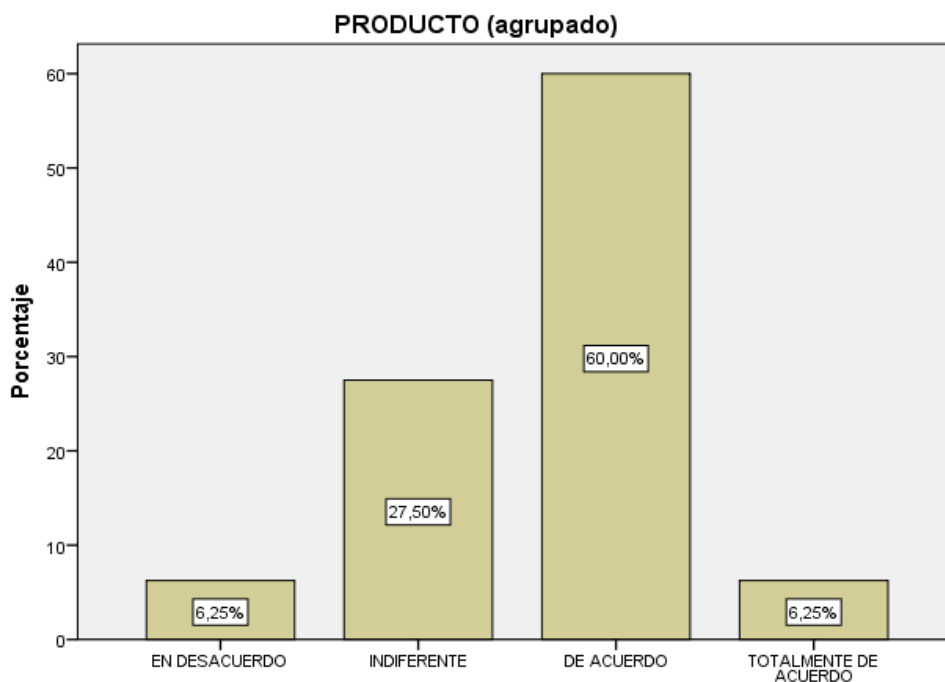
**GRÁFICO N°22:** Tabla de frecuencia variable 2 (Técnica de venta)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 48.75% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con las técnicas de ventas del restaurante, mientras que un 22.50% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo con la utilización que da el restaurante a las técnicas de ventas.

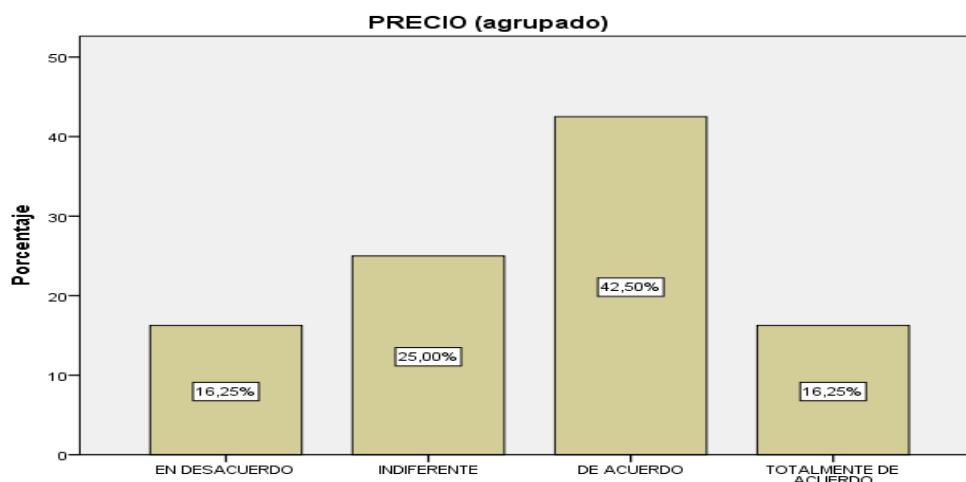
**GRÁFICO N°23:** Tabla de frecuencia dimensión 1 (Producto)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 60% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los productos ofrecidos por restaurante, mientras que un 6.25% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo con los productos brindados en el local.

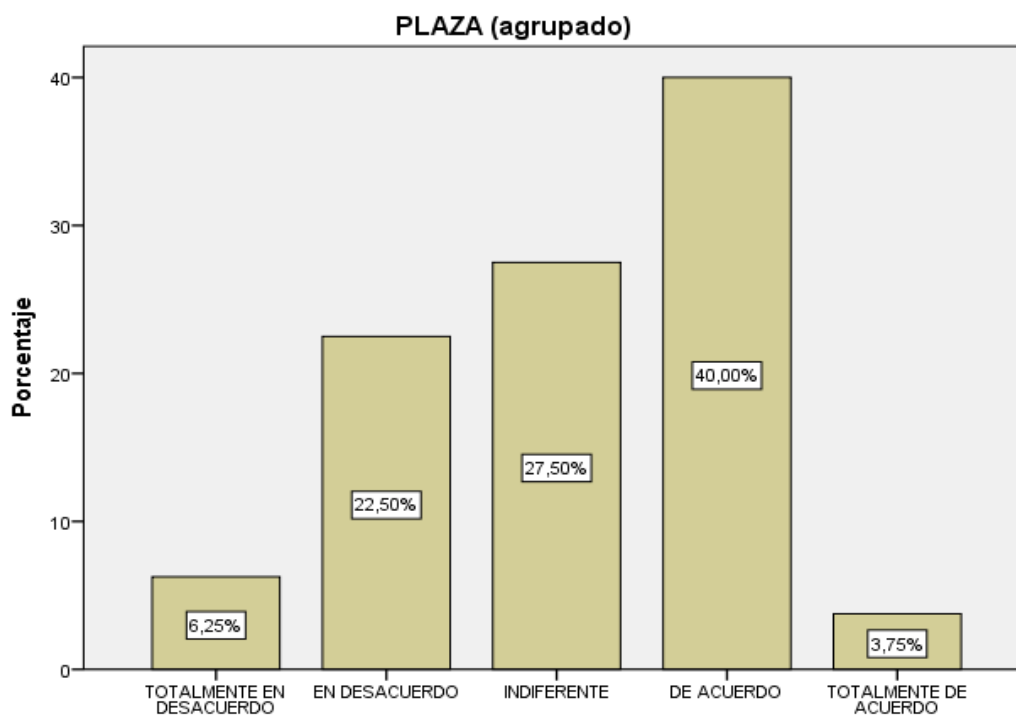
**GRÁFICO N°24:** Tabla de frecuencia dimensión 2 (Precio)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 42.50% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los precios ofrecidos por restaurante, mientras que un 16.25% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo con los precios brindados en el local.

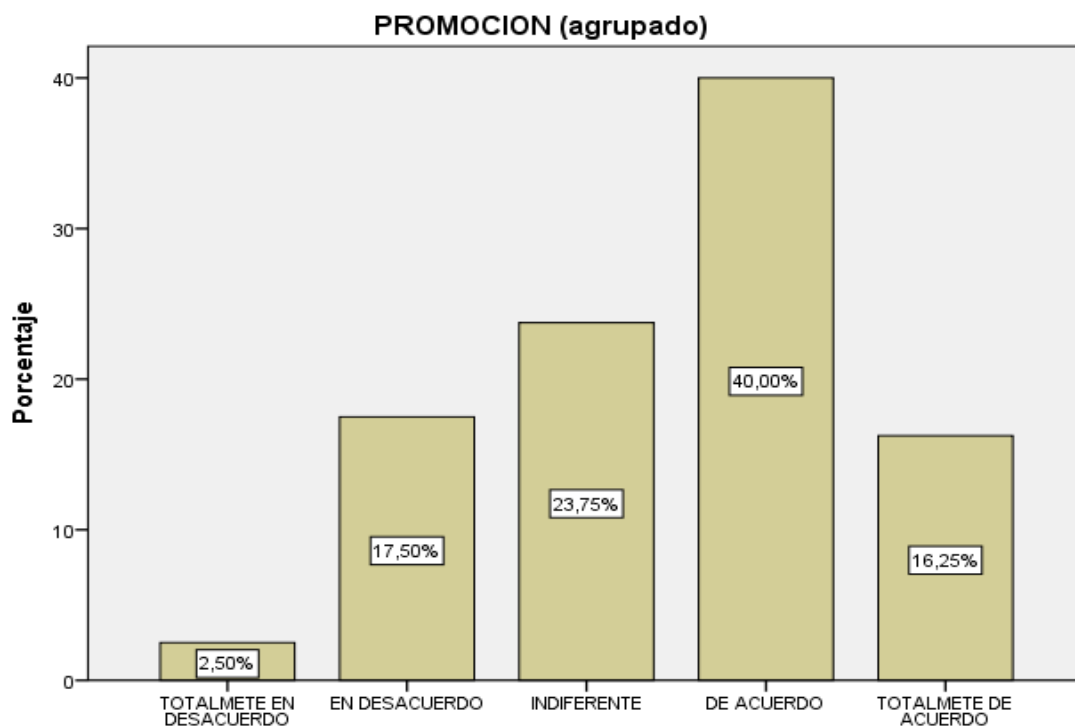
**GRÁFICO N°25:** Tabla de frecuencia dimensión 3 (Plaza)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 40% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la plaza del restaurante, mientras que un 6.25% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo.

**GRÁFICO N°26:** Tabla de frecuencia dimensión 4 (Promoción)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Según un 40% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con las promociones ofrecidas por el restaurante, mientras que un 2.50% de clientes opinan el restaurante no están de acuerdo.

**ANEXO 4:** Matriz de evidencias externas para la discusión

| Autor (Año)         | Hipótesis  | Prueba estadística  |
|---------------------|--|---|
| Carmona, A. (2014)  | <p>H1: Existe la mezcla del marketing mix en el comportamiento de compra de los adolescentes de la ciudad de aguas calientes, México.</p> <p>H0: No existe la mezcla del marketing mix en el comportamiento de compra de los adolescentes de la ciudad de aguas calientes, México.</p> | <p>Rho de Spearman<br/>                     Rho=0.762, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |
| Moyolema, C. (2015) | <p>H1: Existe relación entre las técnicas de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa calzado Guzmán, Ecuador.</p> <p>H0: No existe relación entre las técnicas de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa calzado Guzmán, Ecuador.</p>       | <p>Rho de Spearman<br/>                     Rho=0.843, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |
| Arroyo, V. (2014)   | <p>H1: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante el consulado 2014.</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante el consulado 2014.</p>   | <p>Rho de Spearman<br/>                     Rho=0.219, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |
| Coronel, A. (2016)  | <p>H1: Las estrategias del marketing mix tiene relación con el incremento de las ventas en la fábrica de dulce finos “BRUNING”.</p> <p>H0: Las estrategias del marketing mix no tiene relación con el incremento de las ventas en la fábrica de dulce finos “BRUNING”.</p>             | <p>Rho de Spearman<br/>                     Rho=0.409, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |



|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Cosme, J &amp; Jacobe, K. (2017)</p> | <p>H1: Existe relación entre estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería el goloso.</p> <p>H0: No existe relación entre estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería el goloso.</p>          | <p>Rho de Spearman<br/>Rho=0.409, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |
| <p>Huaita, C. (2017)</p>                | <p>H1: Existe relación entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa la samaritana.</p> <p>H0: No existe relación entre estrategias de marketing mix y satisfacción el cliente: Empresa agua de mesa la samaritana.</p> | <p>Rho de Spearman<br/>Rho=0.820, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |
| <p>Perea, E. (2017)</p>                 | <p>H1: Existe relación entre estrategias de marketing mix y decisión de compra en la empresa” Tai Heng TH04”</p> <p>H0: No existe relación entre estrategias de marketing mix y decisión de compra en la empresa” Tai Heng TH04”</p>                          | <p>Rho de Spearman<br/>Rho=0.574, Sig. (bilateral) = 0.000; (<math>p \leq 0.05</math>)</p> |

## ANEXO 5: Validación de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CHOQUE FLORES LEOPOLDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: KARLA VANESSA BAIGUE ARRAIZA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETIN G MIX

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

\_\_\_\_\_

IV PROMEDIO DEVALORACION:

0.85

Ate, de 9 junio del 2018

*[Firma manuscrita]*  
-----  
Firma de experto informante  
DNI 42289035  
-----

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CHOQUE FLORES LEOPOLDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: KARLA VANESSA GALOPE ARRALBA

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | 0.85                |                      |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 | 0.85                |                      |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: TÉCNICAS DE VENTAS**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

IV PROMEDIO DEVALORACION:

0.85

Ate, de 9 junio del 2018

*[Firma manuscrita]*  
-----  
Firma de experto informante  
DNI 42289035  
-----


**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Narvaez Alvaro José Luis  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Magister en Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Baigüe Arroiza Karla Vanessa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 |                     | X                    |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | X                    |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | X                    |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING MIX**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | /          |                         |              |               |
| 02      | /          |                         |              |               |
| 03      | /          |                         |              |               |
| 04      | /          |                         |              |               |
| 05      | /          |                         |              |               |
| 06      | /          |                         |              |               |
| 07      | /          |                         |              |               |
| 08      | /          |                         |              |               |
| 09      | /          |                         |              |               |
| 10      | /          |                         |              |               |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

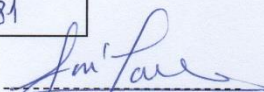
---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 11 junio del 2018

0.81

  
Firma de experto informante  
DNI 09671192



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Narvaez Alarco José Luis
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Magister en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Baigue Arroiga Karla Vanessa

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | X                    |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 |                     | X                    |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | X                    |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | X                    |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | X                    |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: TÉCNICAS DE VENTAS**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | /          |                         |              |               |
| 02      | /          |                         |              |               |
| 03      | /          |                         |              |               |
| 04      | /          |                         |              |               |
| 05      | /          |                         |              |               |
| 06      | /          |                         |              |               |
| 07      | /          |                         |              |               |
| 08      | /          |                         |              |               |
| 09      | /          |                         |              |               |
| 10      | /          |                         |              |               |



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

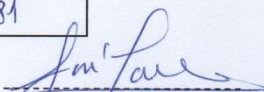
---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 11 junio del 2018

0.81

  
Firma de experto informante  
DNI 09671192

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTITADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: BAIQUE ADRAIZA KARLA VANESSA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING MIX**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

0.80

Ate, de 8 junio del 2018

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI 08814129

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: BALQUE ACRAIZA KARLA VANESSA

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | 0.80                |                      |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 | 0.80                |                      |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: TÉCNICAS DE VENTAS**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |

## ANEXO 5: Turnitin

**1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Hoy en día a nivel internacional las exigencias y competencia del mercado están facultando que las empresas rompan sus paradigmas sobre el marketing mix, teniendo en cuenta que los clientes son más críticos a la hora de escoger los productos que ofrecen una organización. Según Madrid school of marketing: nos señala que las estrategias del marketing mix se inclina más a la percepción de los deseos del consumidor y lo que se puede ofrecer. Es decir que, a nivel mundial, el marketing mix se orienta en los consumidores acoplado en los productos, la marca, el servicio y la oferta. Por otro lado, en las últimas décadas, a nivel mundial el entorno empresarial ha fomentado el desarrollo del crecimiento competitivo y global, con el objetivo de incrementar las ventas a través sus técnicas, es para poder mantener a un público fidelizado y cautivo.

Según la American Marketing Association, con contenidos procedentes de revistas científicas, nos define a la técnica de ventas, como el desarrollo personal o impersonal que...

Según la American Marketing Association, con contenidos procedentes de revistas científicas, nos define a la técnica de ventas, como el desarrollo personal o impersonal que...

Según la American Marketing Association, con contenidos procedentes de revistas científicas, nos define a la técnica de ventas, como el desarrollo personal o impersonal que...

**Resumen de coincidencias**

**17 %**

Coincidencias

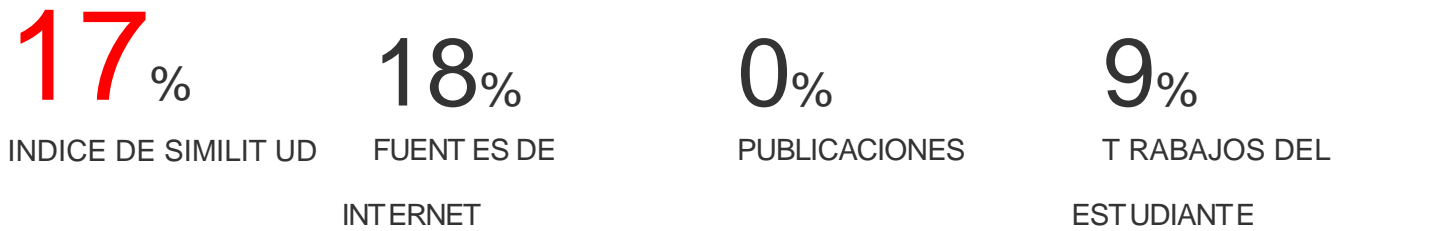
|    |                           |      |
|----|---------------------------|------|
| 1  | repositorio.ucv.edu.pe    | 8 %  |
| 2  | Entregado a Universida... | 2 %  |
| 3  | repositorio.uss.edu.pe    | 2 %  |
| 4  | repositorio.upeu.edu.pe   | 1 %  |
| 5  | repositorio.uncp.edu.pe   | 1 %  |
| 6  | www.hackeame.org          | 1 %  |
| 7  | Entregado a Universida... | 1 %  |
| 8  | repositorio.une.edu.pe    | 1 %  |
| 9  | es.scribd.com             | 1 %  |
| 10 | www.academia.edu          | <1 % |
| 11 | Entregado a Universida... | <1 % |
| 12 | repositorio.utn.edu.ec    | <1 % |

**ANEXO 6:** Evidencia fotográfica



EL MARKETING MIX Y LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE SALAMANCA, ATE VITARTE - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

|   |   |                        |    |
|---|---|------------------------|----|
| 1 | <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>   | Fuente de Internet     | 8% |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo                                | Trabajo del estudiante | 2% |
| 3 | <a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a>   | Fuente de Internet     | 2% |
| 4 | <a href="https://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> | Fuente de Internet     | 1% |
| 5 | <a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> | Fuente de Internet     | 1% |
| 6 | <a href="http://www.hackeame.org">www.hackeame.org</a>                | Fuente de Internet     | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote             | Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | <a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a>   | Fuente de Internet     | 1% |

9

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

1%

---

10

[www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Fuente de Internet

<1%

---

11

Submitted to Universidad Peruana Los Andes

Trabajo del estudiante

<1%

---

12

[repositorio.utn.edu.ec](http://repositorio.utn.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%





