



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

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

Licenciado en administración

**AUTOR:**

Rojas Núñez, Antonio Eugenio (ORCID: 0000-0002-7219-0566)

**ASESORA:**

Mg. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

“Esta investigación es dedicada a los pilares de mi vida. Mi madre, Mi padre que guían mi camino, mi pareja por su apoyo que estimula el dar lo mejor de mi cada día y me motiva a seguir adelante.”

## Agradecimiento

Deseo agradecer especialmente a la paciencia de mi pareja por apoyarme en todo el proceso de preparación de la presente tesis, así mismo a mis asesores de tesis por alentarme a culminar mis metas.

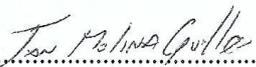
## Página del jurado

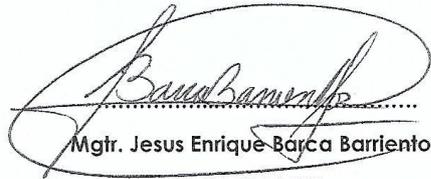
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

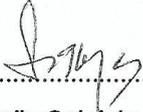
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Antonio Eugenio Rojas Nijez cuyo título es: "Marketing Mix y Control de Costos para la empresa Sodimac Perú. Huacho 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) buena (letras).

Los Olivos, 21 de julio de 2019

  
.....  
Mgtr. Jan Kei Samir Molina Guillén  
**PRESIDENTE**

  
.....  
Mgtr. Jesus Enrique Barca Barrientos  
**SECRETARIO**

  
.....  
Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Antonio Eugenio Rojas Núñez, estudiante de la Escuela de Pregrado, de la carrera de Administración de empresas, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima, declaro el trabajo académico titulado "Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2019.", presentada, en 77 folios para la obtención del grado académico de Licenciada en Administración de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de diciembre del 2019



---

Antonio Eugenio Rojas Núñez  
DNI. 08359335

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis	22
1.7. Objetivos	23
<b>II. MÉTODO</b>	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Variables, Operacionalización de variables	26
2.3. Población, Muestra y Muestreo	29
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	68
2.6. Aspectos éticos	69
<b>III. RESULTADOS</b>	32
3.1. Resultados descriptivos	32
3.2. Prueba de hipótesis	39
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	44
<b>V. CONCLUSIONES</b>	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	48

**REFERENCIAS**

49

**ANEXOS**

52

## Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1.	Tabla de Operacionalización: Marketing mix	27
Tabla 2.	Tabla de Operacionalización: Control de ventas	28
Tabla 3.	Niveles de variable Marketing mix	32
Tabla 4.	Niveles de Control de ventas	33
Tabla 5.	Niveles de Pronostico de fuerza de ventas	34
Tabla 6.	Niveles de Presupuesto de la fuerza de ventas	35
Tabla 7.	Niveles de Evaluación de la fuerza de ventas	36
Tabla 8.	Nivel de confiabilidad de la variable Marketing mix	37
Tabla 9.	Nivel de confiabilidad de la variable Control de ventas	37
Tabla10.	Nivel de confiabilidad de Pronóstico de fuerza de ventas	38
Tabla 11.	Nivel de confiabilidad de la dimensión Presupuesto de la fuerza de ventas	38
Tabla 12.	Nivel de confiabilidad de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas	39
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación de marketing mix y control de ventas	40
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación Marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas	41
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de Marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas	42
Tabla 16.	Nivel de correlación de Marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas	43

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Marketing mix	32
Figura 2. Control de ventas	33
Figura 3. Pronostico de fuerza de ventas	34
Figura 4. Presupuesto de la fuerza de ventas	35
Figura 5. Evaluación de la fuerza de ventas	36

## Resumen

La investigación titulada “marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y control de ventas que se brinda en la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018. La población estuvo constituida por 103 trabajadores, los cuales fueron considerados de manera probabilístico como muestra 100 trabajadores de la población y en los cuales se aplicó las variables de estudio.

El método que se ha empleó fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre marketing mix, formado por 18 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre control de ventas, formado por 18 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se arribó a la siguiente conclusión: el marketing mix se relaciona directamente ( $Rho = 0,914$ ) con control de ventas , lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables y significativamente ( $p = 0,000 < 0,05$ ), en la Empresa Sodimac Perú, Huacho -2018; comprobándose de esta manera la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras claves: marketing mix, control de ventas y pronóstico de fuerza de ventas.

## **Abstract**

The research entitled "marketing mix and sales control for the company sodimac Perú, huacho - 2018.", had as its general objective to determine the relationship that exists between the marketing mix and sales control that is provided in the company sodimac Peru, huacho - 2018. The population consisted of 103 workers, who were considered probabilistically as 100 workers from the population and in which the study variables were applied.

The method used was the hypothetical deductive with a quantitative approach, in addition the research had a non-experimental design of correlational and cross-sectional level, which collected the data at a specific moment which was developed when applying the questionnaires: questionnaire about marketing mix, consisting of 18 items on the Likert scale and the questionnaire on sales control, formed by 18 items on the Likert scale, these managed to provide important information on the study variables, by evaluating each of its dimensions

Similarly, after having processed the information after applying the questionnaires, we proceeded to the statistical analysis of the data and reached the following conclusion: the marketing mix is directly related ( $Rho = 0.914$ ) with control of sales, which means that there is a high correlation between the variables and significantly ( $p = 0.000 < 0.05$ ), in the company Sodimac Peru, huacho -2018; thus checking the alternative hypothesis of the investigation.

**Keywords:** marketing mix, sales control and sales force forecast.

## I. Introducción

### 1.1 Realidad Problemática

En el ámbito internacional comenzando el último período se ha analizado varios escenarios en enlace al marketing mix y ventas en varias empresas que quieren reconocer el indicador y serán razón de esfuerzo y variedad para aumentar la producción y utilidad de las empresas. Según Rodríguez (2013), “El Marketing Mix, es la correlación que tiene varios argumentos en la que incluye en la venta de los productos, a fin de cumplir con las exigencias y conformidad de los clientes” (p. 46).

En el ámbito regional sabiendo lo importante que es la variable ventas hay organizaciones en Latino América, invierten para el estudio de las variables, donde recoge datos proporcionado que son conveniente en el beneficio de las empresas, el marketing mix en este último decenio ha habido gran demanda en una buena posición en las organizaciones de Latino América. Según Johnston y Marshall (2015), en el proceso de venta, algunas personas no tienen bien en claro cuál es su definición, así como los procesos, características necesarias para tener una carrera emprendedora en el rubro de las ventas. Asimismo, incluye destrezas, capacidades y varias tareas, el cual hace tedioso estos trabajos.

A nivel nacional, aparece la obligación de investigar acerca de las ventas ante el aumento del momento económico que sucede en este último periodo, porque en ventas y el marketing mix se muestran los primeros argumentos de provecho en el análisis, por examinar las variables donde existe efecto rápido en el rendimiento y la ganancia en el objetivo que se proyectan las empresas a nivel nacional. Según Noguera (2015), “Las cualidades de trabajar y que los demás puedan involucrarse. Con lleva a la cooperación y colaboración entre todos, para así formar equipos y trabajar unidos, y paralelamente para evitar la competitividad o individualidad” (p. 07).

Según Monferrer (2014), nos indica:

En mercadotecnia tenemos el instrumento la distribución y enlazar la función de la adquisición en la producción. Quiere decir, que pone a disposición el producto para el consumidor final, según la cantidad solicitada, de acuerdo lo requiera y en el sitio de recojo. (p. 129)

## 1.2 Trabajos Previos

### Antecedentes Nacionales

Tarazona, M (2016). Los objetivos son determinar si las estrategias, se relacionaron con la venta y si comprendieron por el cliente y no cliente, se realizaron con lugares de 103 personas, utilizando muestras de 81, con márgenes de errores de 1% y niveles de confiabilidades del 99%. El dato se recolecto mediante las técnicas de las encuestas usando como instrumentos a las preguntas, conformado por 15 cuestionarios en las escalas de Likert. Las confirmaciones de los instrumentos se realizaron mediante juicios de especialista y las fiabilidades de los cálculos de los coeficientes Alfa de Cron Bach. Se acumuló el dato y con los apoyos de los programas SPSS 20 se procesó mediante las matrices de dato en los paquetes estadísticos. Los resultados que las estrategias, tienen conexiones altas. Se concluyeron que buenas propuestas de estrategias, bien fijado, genera repercusiones positivas que logro mayor venta en las empresas.

Marcaquispe, M. (2018). Con el presente proyecto de investigación, el cual lleva como título “La Mercadotecnia y la demanda de los clientes en la empresa Soldexa S.A., San isidro 2019, tuvo como objetivo establecer la relación que hay entre la mezcla de mercadotecnia y ubicación de los clientes, la metodología que se utilizó en el proyecto fue de forma cuantitativa, su diseño fue experimental y la población fue compuesta 100 clientes que compran diversos productos de la empresa. El instrumento de recolecciones de dato fueron las encuestas y cuestionarios, la cual se conformaron por 32 items, la cual la medición con las escalas de Likert, el dato que se recopiló fueron procesado por el programa SPSS y Microsoft Excel, se realizó para las obtenciones de las pruebas de hipótesis y obtenerse la tabla y figura estadística (la cual fue interpretada) Las confiabilidades del instrumento de mediciones de la variable y los posicionamientos se realizaron a través de los alfas de Cron Bach las cuales tuvo cotizaciones de 0.750, las cuales indicaron que las pruebas fueron confiables, que los grados de fiabilidades fue altos tanto para los instrumentos como de los ítems. El resultado obtenido mediante las correlaciones de Spearman 0,321, indico que existen correlaciones positivas bajas, los investigadores concluyeron que si existen

relaciones entre el posicionamiento y marketing mix en los compradores de la empresa Mark., Ate 2018.

Caramantin, X. (2016), con su tesis: “Desarrollo un Sistema de Almacén para el Control de Ventas e Inventario en la empresa NOTEZU sac, año 2016” población: Las poblaciones fueron 28 trabajadores, las mismas que se utilizaron en las muestras, las cuales se obtuvieron como variables independientes en los sistemas de almacenes y variables dependientes y los controles de venta e inventarios, Métodos: En estas investigaciones se utilizó los diseños, que se desarrollaron al aplicarse los instrumentos de cuestionarios y la guía de observaciones, que brindaron informaciones acerca de los controles de inventario, a través de las evaluaciones de su dimensión, cuyo resultado: se presentan en gráfico estadístico.. Se utilizaron las pruebas estadísticas de T de Student si los sistemas de almacenes en el pre test los resultados fue deficientes en un 39.49% con los desarrollos de los sistemas aumentaron la eficiencias en un 60.51%, que se explicaron con el indicador de mediciones correspondiente a los tiempos de pedido, venta, cuyas fiabilidades se obtuvieron el 96% colocando las coeficientes de Alfa de Cronbach, otorgó resultado significativo en las presentes investigaciones. Las investigaciones concluye: que las implementaciones de los sistemas de almacenes influyeron significativamente en los controles de venta e inventario en las empresas NOTEZU SAC.

#### Antecedentes Internacionales

Hernández, J (2014). Con su tesis: “*el impactante marketing mix desempeño las pymes de Aguascalientes*”. Los estudios en la práctica de marketing mix a cargo de la pymes, últimamente son importantes para los investigadores, los empresarios estas en incógnita por conocer si la práctica de marketing es redituable en su organización. Así, que investigan los métodos de marketing mix, realizadas por otras empresas en Aguascalientes, para medir el desempeño de la organización. Con 1342 empresas en Aguascalientes siendo muestra 162 organizaciones, es una investigación cuantitativa de diseño correlacional e índole no experimental. En base a una investigación es pírica se realizó una escala la que se encargada de calcular el marketing mix, y se usó la escala de Rohrbaugh y quién (1983) y cuantificar la relación en la recuperación empresarial. Conclusión mejorar la táctica de marketing mix, orientadas al mercado objetivo, en la recuperación empresarial en la pymes de Aguascalientes será mayor.

Astudillo, M. (2015), "sistemas de control de ventas y stock para minimarkets – futuro". Universidad Católica Valparaíso, Chile. Objetivo: se quiere hacer un sistema preparado, que se base en controlar los inventarios de los minimarkets "futuro". Para que esto se realice, se comensará a comprender la problemática de su diseño. Metodología: la que se usará se orientará a objetos, es beneficiosa para el equipo de trabajo, da utilidad, algunos son destacables, al realizar modificaciones o mantenimiento al software tiene que ser flexible, para incrementar la productividad se puede reutilizar el código, se creará un sistema práctico y sencillo para los usuarios (datos innecesarios se ocultarán) y lo que facilitará el trabajo en equipo. Tipo descriptivo. 15 proveedores como población. Resultados: un buen desarrollo del sistema.

Ramón, (2017), Objetivo: Evaluando el Marketing mix de las campañas "lava, tapa, voltea, tira" en el área de Tabasco México se estima el elemento de Marketing de esta misión "lava, tapa, voltea, tira" en las zonas de Tabasco México. Métodos y materiales: una investigación de 2 periodos. Analizar documentación y labor de campo, se efectuaron muestreos no probabilísticos, con gran exposición de contagio y grandes percances de circunstancias ciertas de dengue, los espontáneos que colaboraron eran habitantes de ayuntamientos (2014-2016). Resultados: La carencia de agua dentro de los domicilios se corrobora como conminación del plan tv, la divulgación a ras nacional es su fundamental fibra, hasta en hablas autóctonas, en las labores de campo se notó que realizan acciones de anticipación del plan lavar (97%) tapar (92%), voltear (91%) y tirar (91%), las familias sondeadas. El 74% de los integrantes evidenciaron poseer discernimiento del contagio, el 82% conocer los síntomas, el 87% reconocer las dificultades, El 91% nos da a conocer el procedimiento, y con el 89% se informa que las medidas de advertencia del dengue. El marketing mix se examinó, con el elemento "promoción el 96% de las personas encuestadas Pudo averiguar la campaña, resultados comprensible (57%) sugerencia (59%) identificable (54%) y motivadora (49%) para la mayoría de los integrantes. Los canales de transmisión tuvieron un mayor efecto fue los talleres sociales 38% dados por unidades de salud. Enlazar a los productos esperados un 52% de los investigados mencionado "lavar" continuamente con jabón y cepillos los envases 50% tapa recipientes y objetos de almacenamiento de agua. Conclusión lo que dificulta las transmisiones de los mensajes es la expansión de la población y rezago social, pero gracias a las unidades de salud los habitantes rurales obtienen conocimiento de tomar acciones similares por medio de la campaña.

## **Marco teórico**

### **Variable Marketing Mix**

#### Definiciones

Según Monferrer (2014), indica:

Las claves son los instrumentos que se pueden introducir para utilizarse como plan de marketing con un planteamiento comercial, puede ser con la forma de que los conceptos puedan acoplarse de tal manera que se unen con la monopolización. Tomando en cuenta las 4p: productos, precio, distribución y comunicación. (p.10)

Según Kotler (2013), menciona: “El marketing se enfoca en el placer o clasificación de sus necesidades de las personas en la comunidad, teniendo en cuenta la descripción pequeña del marketing el gusto de toda su indigencia de la forma más lucrativa” (p. 05)

Según Kotler (2015), menciona: “Consiste en el placer o clasificación de la necesidad de los individuos en su sociedad. La primera de los conceptos más pequeñas del marketing se dice que el marketing consiste en el ser lucrativos en los placeres necesarios” (p. 05)

Según Rodríguez (2015), manifiesta “El Marketing Mix, es la correlación que tiene varios argumentos en la que incluye en la venta de los productos, a fin de cumplir con las exigencias y conformidad de los clientes” (p. 46).

Según Fernández (2015) indica: “El mix de marketing se puede clasificar como las variedades de variables y estrategias que son contables para la organización, que pueden ser mezcladas que puedan dar resultados para la sociedad como principal” (p. 9).

Armstrong, G. (2017) manifiesta: “los procesos mediante los cuales las empresas del sector marketero crean valor respecto a quienes lo consumen, estableciendo una relación sólida con ellos que les permita la obtención de valor al momento de cambiarlos” (p. 4).

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### Teorías del Marketing Mix

##### Marketing Mix en la organización

##### Marketing

Según Kotler y Armstrong (2017), manifiestan:

El marketing es la organización graduable en el servicio con el cliente. La meta doble del marketing es un primer punto de vista a captar a recientes compradores prometiéndoles un mejor servicio, otro punto de vista, sostener y hacer crecer, dándoles placer a los clientes principales. El marketing está rodeándonos como nosotros mismos lo sabemos. Mire los promedios del marketing en la multitud de objetos que hay en los centros comerciales. Mira el marketing en los anuncios que hay en las pantallas en sus televisores que salen en las revistas, en sus correos electrónicos al llenarse de que dan utilidad a las páginas web.

En la casa, en el colegio en el centro de trabajo, veras el marketing en casi todo lo que hacemos. Entonces, el marketing llega en lo más casual al consumidor. Atrás de esto hay muchas enormes redes de personas y en movimientos que pelean por las compras y el cuidado. Es decir el marketing un proceso social y administrativo mediante el cual los conjuntos de personas llegan a tener lo que necesitan y quieren.

##### Factores del marketing

Según Kotler y Armstrong (2017), manifiestan:

Tal vez la zancada más accesible del marketing sea el crecimiento de relaciones redituables y con mucho valor con las metas de los clientes. A lo amplio del proceso, los gerentes de marketing ponen en desarrollo en el vínculo con los clientes para lograr el placer de este.

- a. Factores culturales: los factores culturales desempeñan una amplia e intenso dominio sobre el comportamiento del consumidor. el supermercado necesita entender los roles que tienen las culturas, las subculturas y las clases sociales del consumidor.

- b. Factores sociales: el comportamiento de los consumidores tiende a que sus acciones sean usadas por otros individuos o grupos sociales, la familia y las redes sociales y estatus.
- c. Factores personales: los consumidores tienen decisiones que pueden estar dañadas por las características personales como las edades y etapas de la vida, las ocupaciones, las situaciones económicas, los estilos de vida, personalidades y auto conceptos.
- d. Factores psicológicos: las diferentes alternativas que los clientes consumen también obtienen las influencias de 4 factores psicológicos principales: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias, y actitud (p.152)

#### Características del nuevo marketing

Según Kotler (2015), manifiesta:

Las peculiaridades usadas hoy en día que se define el nuevo marketing:

- a. El consumidor ahora se admite que tiene el privilegio
- b. Solo a la audiencia seleccionada se desarrollará las ofertas de bienes o servicios.
- c. Organizar las estrategias de marketing teniendo en cuenta la forma de pensar del cliente.
- d. Enfocarse en cómo se entrega / despachar el producto, no en el producto en sí.
- e. Ir al cliente para tenga una química en ambos: el trabajo de la empresa se ha modificado.
- f. Usar formas nuevas de llegar al cliente con nuestro mensaje.
- g. La estructura de desarrolla e investiga el rio)

- h. En alta tecnologías de puede desarrollar el marketing.

Enfocarse en hacer activos a largo plazo

- i. Observar al marketing como un todo, la influencia en tu misma organización)

## Tipos de marketing

Según Kotler (2015), manifiesta:

Hay 3 tipos de marketing, el 1ro de ellos es el marketing 1.0, que es con el que labora la mayor parte de las empresas en la actualidad

- a. El marketing1.0 es impórtate por llegar al cliente, explica Philip Kotler. “las compañías 1.0 haciendo una buena labor, mostrando productos con una gran calidad a la sociedad y tiene muchas ganancias mas que es el marketing 2.0, unas compañías deciden aprender cada vez más sobre quienes están ofreciendo sus productos y dan el siguiente paso de solo fabricar y vender bienes de calidad a comprender a los comensales por medio del estudio de buenas servicios y buenas bases de información y mostrarlas al cliente.
- b. Marketing3.0, de esta forma. el marketing 3.0 encuentra no solo poder vender sus productos de la mejor manera, haciendo a la vez el mundo un sitio mejor.  
(p.1)

## Proceso del marketing mix

Según Amstrong, G. (2017), manifiesta:

En otras definiciones simples, el marketing es el diseño en diversas vinculaciones rentables para los compradores mediante las formaciones de los diversos valores para ellos mismos y la buena atención de las variaciones. Los principales 4 pasos del proceso de marketing se enfocan en el crecimiento de los valores para los clientes. La empresa. (p. 28)

## Mercadotecnia

### Las variables de marketing

Según Rodríguez (2015), nos menciona:

Se manifiesta que las diversas posibilidades se ordenan en cuatro conjuntos de variables identificadas como las “cuatro P”. El enunciado es la mezcla de bienes y servicios que la corporación brinda al mercado meta. El precio es la suma de efectivo que los clientes tienen que acreditar para obtener el artículo. La plaza o la distribución adjunta las actividades de la entidad que se realiza en el enunciado este a disposición de los clientes propósito. La promoción implica actividades en cuanto a las ventajas del artículo y asimismo convencer a los consumidores propósito que lo requieran. (p. 47)

### La dirección de marketing

Según Kotler (2015), nos menciona:

El buen marketing no es fruto del destino, sino de una planeación y una ejecución cuidadosa. Las prácticas de marketing se acomodan y se reformulan continuamente en todas las empresas para aumentar las posibilidades de triunfo. Sin embargo, la magnificencia no es habitual dentro del marketing, y obtenerla resulta muy complicado. (p. 03)

### Dimensión 01: Producto

No obstante, en esta época los tiempos son cortos, los mercados no llegan seguidos de innegables síntesis complementarias, a fin de diversos anexos, hacen búsquedas de nuevas costumbres, Asimismo, por muestra, cuando conseguimos un simple automóvil no solo conseguimos el justo material que este admite sino igualmente semblantes agrupados a él como la precaución, medios de inversión terminantes, prestación de taller y satisfacción, demás. (p.95)

## Indicadores

### Producto básico

Según Monferrer (2014), nos indica:

Es el fondo del beneficio integral. simboliza la prestación o el bien capital que el interesado rastrea cuando adquiere un lucro, envuelve los elementos importantes del beneficio como los rasgos utilitarios, el costo apreciado, el perfil o la ciencia aplicada sindicada (muestra el lucro elemental al captar la sublime fragancia habiendo el tufillo oloroso que despega gozo en el bálsamo. (p. 97)

### Producto real

Según Monferrer (2014), nos indica:

Nos muestra: Una ganancia primordial se cambia a una ganancia histórica cuando se le incrementan las naturalezas como la del sello, el rotulado, el frasco, la cualidad, la condición, la eficacia. Sobreentendido. (En el patrón del tema de la colonia el provecho efectivo clasifica el provecho tal cual se alcanza en el negocio. (p.97)

### Producto aumentado

Según Monferrer (2014), nos indica:

Nos explica que: radica en todas las envolturas añadidos el beneficio autentico, como son la asistencia posventa, la manutención, la caución, el establecimiento, la liquidación y la inversión (en el prototipo del tema de la fragancia, podría ser desde de 1 a 30 días, que se brinda para reintegrar el beneficio o un locutorio de vigilancia al usuario. (p.97)

## Dimensión 02: Precio

Según Monferrer (2014), nos menciona:

Cada producto tiene precio, así mismo poseen una importancia. Las organizaciones que venden su producto les ponen un monto que representa la estimación de negociación en la feria de mercados de manera que les facilite salvar los costos que han invertido y que les deje un margen de ganancia. (p.115)

Indicadores:

Coste

Según Monferrer (2014), nos menciona:

Estas formas se enfocan en las estadísticas del costo que realizan las empresas para poner los precios que llevará su producto. De esta forma se realizan los procedimientos con mayor objetividad y justificación, a su vez son censurados porque tienen una perspectiva muy corta del perfil de sus mismos productos. Las formas de estos procedimientos son muy usadas: En esta ocasión los tratamientos de los costos tienen un motivo más beneficioso. (p.120)

Competencia

Según Monferrer (2014), nos indica:

El sistema de forma verídica que se centra en objetivos de un elemento de mayor probabilidad. Por lo consiguiente siempre usan un suplemento a los que les anteceden, esto sucede en el mercado de mayor demanda: las modalidades más importantes son dos: La forma del precio actual y la subasta. Los mecanismos para poner precio parte del ejercicio del precio ofertado por la contra parte y como reacción ante el aumento o baja de precio de sus productos. Por el cual este procedimiento fundamentarse en que las empresas, ante el cambio de valor de los rivales, se maneja que pasará si continua con lo mismo de este cambio si por lo tanto va permanecer a la altura vigente de precios, además debe tener en cuenta que va pasar con los rivales directos por eso la empresa debe hacer otras estrategias ante ellos cambia o nada su valor y procurar medir frente a diferentes hechos de los rivales que ocurrirá. (p.122)

## Dimensión 03: Distribución

Según Monferrer (2014), nos indica:

Colocación del cliente final o del consumidor empresario ante la cantidad de solicitud en la ocasión que requiera y en lugar donde guste conseguir, en esta interpretación la repartición hace tres utilidades esenciales como el beneficio del tiempo, su ganancia en el lugar y de altura entre la resolución táctica de largo tiempo tenemos que escoger la táctica de reparto localización y los sitios de venta. (p.129)

### Indicadores

### Canales de distribución

Según Monferrer (2014), nos manifiesta:

El canal de distribución cada una de etapas que componen la trayectoria de la mercadería desde el fabricante hasta el consumidor final, de otra manera la distribución de nómina está establecido por todo de aquel equipo de personas o instituciones que facilitan los movimientos de la mercadería fabricado hasta llegar a los brazos del comprador, el género de personas o empresas que están en fabricante y comprador se mandan a intercesores. (p.132)

### Tipos de intermediarios

Según Monferrer (2014), nos manifiesta:

Como se ha podido apreciar en el capítulo anterior una pregunta fundamental relacionada al reparto de los artículos, es escoger al comerciante. A través del presente capítulo se explicará las diferentes clasificaciones de los comerciantes en base a distintas tipologías. Se tiene dos clases de comerciantes: los mayoristas y los minoristas. (p.138)

## Distribución física

Según Monferrer (2014), nos indica:

Para planificar una repartición estratégica, a la empresa no le será suficiente con definir los medios de reparto, sino que tendrá que asumir diversas decisiones relacionadas a los flujos físicos de los bienes, gracias a esos medios. La distribución física o provisión comprende agrupar los trabajos que se encargan del movimiento y manejo de los bienes, no solo dentro de la empresa, sino que también en los canales de distribución. De acuerdo a esto, implica la tarea de planificar, implementar y controlar el flujo físico de los materiales y productos finales desde el principio hasta el final (consumidor). (p.145)

## Dimensión 04: Comunicación

Según Monferrer (2014), nos menciona:

El nivel de los productos es el elemento básico para sostener a los comensales en esta época que las empresas ya obtienen, pero, por su propio merito, no es lo necesario para llamar la atención a los nuevos compradores. En este caso, es necesario que los empresarios den información (informe) a los que van a ser abastecidos de los productos y las utilidades que generan por su manejo hacia los comensales. En un apoyo a ello, por una indagación entendemos la difusión del informe del comerciante al cliente, cuya información da a cuenta a los insumos o a la compañía que produce u ofrece. Esta se efectúa entre los diferentes métodos (tanto de uno como impersonal) y su fin es el estimular la oferta. Como la herramienta del marketing, la difusión tendrá como asunto difundir acerca de la existencia de los insumos y dar a conocer sus caracteres y excelencias de las penurias que colman. (p. 153)

## Indicadores

### Publicidad

Según Monferrer (2014), nos menciona:

Difusión de la investigación imprecisa (porque se centra a todo los mercados) y pagada para la muestra y difusión de los pensamientos, capital o funciones, realizada por medio de los centros de comunicar a las poblaciones mediante las publicidades o importaciones abonadas por el que vende, cuyo misiva es por los anunciantes. (p. 153)

### Relaciones públicas

Según Monferrer (2014), indica “agrupación de tareas con el objetivo de perfeccionar, mantener o cuidar el prestigio de un producto u organización ante la sociedad y la población” (p. 153)

### Marketing directo

Según Monferrer (2014), menciona “diferentes medios de comunicación directa que agrupa los instrumentos como el internet, televisión, teléfono, e-mail, etc. a fin de promocionar las ventas a los segmentos de mercado escogidos a través de base de información” (p. 153).

## **Variable: Control de Ventas**

### Definición

Según Hair (2015) indica: “el control de tareas de los colaboradores de venta de una determinada empresa contiene la selección, capacitación, reclutamiento, equipamiento, determinación, asignación, remuneración, supervisión y motivación; de acuerdo como las actividades se usan en la fuerza de ventas” (p.4).

Según Acosta (2018) menciona “para tener un adecuado control de las fuerzas de ventas, esta debe estar compuesta de aspectos claves como son la rentabilidad, costo y volumen de las ventas”. (p. 41)

Según Johnston y Marshall (2015), menciona: “Es el uso de adecuadas medidas para una apropiada supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas de modo que sea factible realizar ajustes a los programas de ventas, o también la aplicación según se requiera” (p. 4).

Según Navarro (2014) menciona “radica en la construcción de procedimientos y métodos con la finalidad de evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el resultado no es el deseado, se puede realizar ajustes al programa de las ventas o restablecer las estrategias de la mercadotecnia” (p. 21).

Según Jobber y Lancaster (2015), mencionan que “no se muestra labor en determinados sitios del comercio que generen debates, en ciertos individuos que sean comprometidos, así como los individuos que no están en la tarea de despachar.

La forma directa e indirecta de los tratos, nos sorprende los temas que gran cantidad de personas respetan. Que agregan aquella gente que no tienen nada que ver de esta manera al instante y comunica otros autores:

Reid (2013), autor del libro " Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que las transacciones fomentan un canje de productos y servicios”.

Fischer y Espejo (2012), autores del libro "Mercadotecnia", Piensan que la rebaja es un mix de aspectos y partes del crecimiento arreglado de la mercadotecnia y la manifiestan como “todo acto que origine en el publico el definitivo estimulo que lo lleve al canje”. Los distintos autores indican también, que es “en esta situación (las rebajas), donde es confiable el trabajo de los movimientos previos (investigación del entorno, determinación de la mercadería y determinación del precio)”. Fischer y Espejo (2012), autores de libro “Mercadotecnia”.

Según Jobber y Lancaster, (2015), La manera más sencilla de pensar en el ambiente de las rebajas es confirmar su trabajo con el acto de alcanzar una de ellas, esta severidad es irrefutable, está oculto un crecimiento con frecuencia de dificultad, que ocupa el empleo de una clase terminada de inicio y formas. (p.05)

## Teoría de control de ventas

Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica:

Es de vital valor que el gerente de ventas posea alguna noción de lo que pueda ocurrir más adelante para realizar un plan con una correcta determinación. Con diferente manera, no existiría una idea para hacerlo, y se tendría que rechazar todo lo manifestado en el capítulo anterior. Muchos gerentes de ventas no ven que las estimaciones de rebajas son sus deberes y se los pasan a los deberes de los contadores, quienes requieren las predicciones para gestionar los presupuestos (como se mencionará más adelante). El Gerente de Ventas, no siempre observan el apuro de presagiar y sienten que vender es más apremiante. Sin duda, la actividad de presagiar del Gerente de ventas constantemente se retrasa hasta el último momento y la respuesta final es una valoración apresurada y sin argumento científico, al igual que un pronóstico. (p. 458)

## Control de ventas

Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica:

Está conformada por pronóstico de ventas y el presupuesto. Los pronósticos al momento de vender tienen una gran importancia en la cual está basado las ventas siendo los planes de la empresa su eje fundamental. Así mismo se pronostica de manera incorrecta, siendo los planes para los negocios también sean medidos de manera incorrecta. (p. 455)

## Importancia del control de ventas

Según Salesforce (2017), manifiesta:

Los controles de Ventas tienen un rol importante tanto en la labor del gerente cuanto en el desarrollo de los conjuntos de ventas de la organización. El Seguimiento en los comercios genera informes que logra que el gestor sepa con exactitud como es el escenario de la empresa y que los equipos de ventas utilicen números para mejorar su productividad y pensar en las mejores acciones de ventas. (p.1)

Factores que influyen en el control de ventas

Característica en el control de las ventas modernas

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

Actualmente, las fuerzas de ventas deben trabajar con diversas habilidades para llegar al éxito. Hubo días en que los colaboradores de ventas necesitaban buenas presentaciones y habilidades para concretar el trato y lograr obtener el éxito. (p. 05)

Procesos de control de ventas

Factores claves del control en las ventas

Según Johnston y Marshall (2015), nos menciona:

Aun cuando los asesores de ventas tienen muchas oportunidades para hacer carrera a su alcance, es una afirmación que no todos los reclutas de ventas llegan a ser exitosos. Algunos son retirados, otros renuncian y buscan otras carreras, y varios simplemente declinan en los sedimentos bajos de ventas.

No todas las personas tienen las características y amplitudes que se necesitan para disfrutar en las ventas. Debido a la variación del prototipo de intercambio al de conformidad, es comprensible creer que todos los elementos que toman en cuenta los gerentes de ventas para conducir eficientemente los vínculos con los clientes difieren de los que eran necesarios en los patrones viejos de ventas.

Estos elementos de éxito adoptan la forma de competencia, razón de argumento y otras características que los gerentes de ventas buscan cuando establecen un convenio con un vendedor. Tener conocimiento que estudian los gerentes de venta. (p. 38)

## Auditoría organizacional para el control ventas

Según Hair (2015) indica:

Un buen perfil para realizar un estudio del Desempeño de la Organización de Ventas en su grupo se basa mediante una auditoría de la fuerza de ventas, que viene a ser muy útil y que se integra sistemáticamente, diagnóstica y prescriptiva diseñada para hacer un análisis o un examen de aptitud o conocimiento para el proceso de administración de ventas de una compañía, Fija un camino para mejorar su potencial determinando las imperfecciones necesarias. (p. 391)

## Teoría de administración de ventas de Likert

Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica:

Distinto de Herzberg y Vroom quienes transformaron la teoría general de aliento Likert propuso sus teorías de las administraciones de venta en el estudio básico de incentivación del personal de marketing. Su estudio conjuga ambas similitudes y estilo de administrar con el desempeño. El estudio formado por Likert nos dice que para formar un equipo de marketing totalmente efectivo, la gerencia de ventas debe marcar objetivos altos de cooperación también debe influir en estudio de ejecución de la unión laboral y los errores durante el método de equipo para orientar las reuniones de ventas. (p. 406)

## Dimensión 01: Pronósticos de la fuerza de ventas

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

La compañía puede sugerir la venta, advirtiendo la venta de comercio (en tal caso se pronuncia de un diagnóstico de comercio) y luego resumiendo las ventas de la empresa exclusivamente. Las bases para realizarlo se estudian en el próximo capítulo. En adelante quiere decir los que planean les interesan los resultados cuando son divididos en los productos individuales de la empresa. (p. 458)

Pronóstico al mediano plazo.

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

Tiene una participación recta para aquellos que hacen una Planeación. Son más considerables para el área de presupuesto de negocio; el punto de inicio es la predicción de ventas. Si la predicción de venta está errada, todo el presupuesto estará errado. Si la predicción es demasiado optimista, la empresa tendrá inventarios no vendidos, que deben financiarse con capital de trabajo. (p.459)

Pronóstico a largo plazo.

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

Tienden a conseguir en un tiempo de 3 temporadas a más, dependiendo mucho del tipo de empresa en la cual se está trabajando. Empresas de Computadoras, 3 temporadas se considera un extenso plazo, mientras que, para la manufactura de acero, el horizonte es un amplio plazo típico de 10 temporadas. Las predicciones se laboran después de presentarse los factores macro ambientales como políticas de gobierno, tendencias económicas, etc. Se requieren primordialmente en el área de Contabilidad Financiera, la cual nos da a conocer las implicaciones de los recursos a un periodo de largo plazo y en general llegan a ser la angustia de los de los consejos directivos. (p. 459)

Dimensión 02: Presupuesto de la fuerza de ventas

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

Se puede Predecir que el presupuesto de ventas es la entrada total que la empresa desea obtener, de todos los bienes y servicios vendidos. Así afectando a los demás competidores del mismo rubro. El presupuesto de ventas viene en forma recta y bien alineada después de una predicción de ventas.

Se puede decir que el presupuesto de ventas es el inicio para elaborar todo un proceso que la compañía hace, ya que las otras actividades dependen de las ventas y de la predicción de entrada que se ha anticipado de los diferentes bienes y servicios que se dan. Este presupuesto altera a las otras áreas funcionales del negocio, finanzas y producción, ya que estas dos funciones están directamente ligada a las ventas. (p. 480).

El presupuesto del departamento de ventas

Presupuestos de la producción

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona “cubriendo el costo que implica las fabricaciones de todo producto” (p. 481).

El presupuesto administrativo

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona “cubriendo todo costo, así como de los trabajadores, del área de finanzas, etc. Todo costo no atribuible de manera directa a las producciones y las ventas” (p. 481).

Dimensión 03: Evaluación de la fuerza de ventas

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona:

Los objetivos de la fuerza de venta con los resultados se comparan con la evaluación. Es muy importante empezar con los objetivos que pueden ser gastos, ganancias o ingresos de venta, de acuerdo al mercado, los porcentajes, los clientes, satisfacción del cliente y el nivel de servicio; de esta manera decidir la estrategia de ventas para obtener los objetivos, se determinara estándares de desempeño para la compañía, por áreas, vendedores, cuentas y productos.

De tal manera que los resultados se comparen y se midan de manera frecuente en todo el proceso administrativo, que se permita las correcciones dadas. (p. 492)

Satisfacción del cliente

Según Jobber y Lancaster (2015), nos menciona “el buscar satisfacer y medirlo realmente al consumidor, hace que sea una tarea difícil de lograrlo, es que siempre tiendan a subir las metas programadas, ya que cuando los consumidores les brindan un trato muy bien, después están a la expectativa de algo superior” (p. 113).

## Marco conceptual

Marketing: es todo estudio sobre el marketeo que incluyan diversas técnicas para investigarlo y aplicarlo en el campo de ventas.

Participación: Es toda acción de involucramiento en cualquier actividad o suceso. La cual implica en la toma o recepción de ser parte de algo.

### 1.4 Formulación De Problemas

#### Problema General

- ¿Cuál es la relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?

#### Problemas Específicos

- P.E.1: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?
- P.E.2: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?
- P.E.3: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?

### 1.5 Justificación del estudio

#### Teórica

Podemos decir que parte importante de una investigación es poder investigar en los documentos que juntemos de varias fuentes que trate de sacar información de Marketing en el aumento de ventas para la compañía Sodimac Perú, Huacho-2018.

Según el planteamiento teórico nos permite comprender todos los tipos de problemas y nos ayude a encontrar una solución. En este estudio, tomamos en cuenta la investigación a nivel internacional y local que participen con el antecedente del trabajo que venimos realizando.

#### Epistemológica

El análisis científico de este estudio se desarrolla en un enfoque cuantitativo, donde se utiliza procedimientos científicos para que organizando el proceso que debemos seguir, Es descriptiva de modo comparativo, que recolecta las diversas informaciones por encuestas de la empresa que trabaja, el método, técnica, procedimiento e instrumento que se empleara en el presente estudio de investigación, demostrara la validez y su confiabilidad.

#### Metodología

El procedimiento, técnica, instrumento y metodología tomada para la investigación probara su autenticidad y a la vez la confiabilidad pudiendo así ser comparados con diferentes trabajos de investigación. Esto permitirá conocer lo importante de las investigaciones cuantitativas la cual podrá ser tomada por otras organizaciones, la clave del estudio es netamente la observación, con la cual se podrá reconocer lo efectivo de la comunicación en la organización y a la vez lo que delimita los procesos en las organizaciones.

#### 1.6 Hipótesis

##### Hipótesis General

- Existe relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

##### Hipótesis Específicos

- H.E.1: Existe relación entre marketing mix y pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.
- H.E.2: Existe relación entre marketing mix y presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

- H.E.3: Existe relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

## 1.7 Objetivos

### Objetivo General

- Determinar la relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

### Objetivos Específicos

- O.E.1: Determinar la relación entre marketing mix y pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.
- O.E.2: Determinar la relación entre marketing mix y presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.
- O.E.3: Determinar la relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

## II. Método

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

#### Tipo de investigación

La investigación es del tipo básico, basado en las teorías que brinda el autor Walabonso, las investigaciones del tipo básico son recopilaciones de informaciones del tipo teórico sin ningún tipo de aporte a la literatura.

Según Walabonso (2011). Manifiesta:

Es toda actividad que se orientada en hallar conocimientos nuevos en campos de investigación nuevos con la finalidad específica y de manera inmediata. El que investiga se exige para aumentar su conocer y poder así mejorar toda relación entre fenómenos sin la preocupación por utilizar de manera práctica lo que haya descubierto.

Basado en una búsqueda de carácter desinteresado del conocimiento, que se motiva de manera inicial por el deseo intelectual de absorber mayores conocimientos, de manera más perfecta incrementando así el corpus que existe teóricamente. (p.36)

#### Diseño de investigación:

Según Hernández y Fernández (2014) “Las investigaciones del tipo transversales son los responsables de la recolección de datos en un momento dado, en un momento único, siendo el propósito que permita la descripción de todas las variables y poder así analizarlo respecto a su incidencia, así como esta se interrelaciona en los momentos realizados. Como si se tomara fotografías de un suceso que va a ocurrir” (p. 155).

Hernández y Fernández (2014) “Las investigaciones no experimentales son aquellas investigaciones que se realizan sin alterar de manera deliberada la variable y la que permite observar todo fenómeno de manera natural, que permita posteriormente el analizarlo” (p. 205).

## Investigación descriptiva

Según Hernández y Fernández (2014), “Desea detallar toda propiedad, rasgo de importancia y características de distintos fenómenos que sean analizados” (p. 80).

## Investigación correlacional

Según Hernández (2014), menciona que:

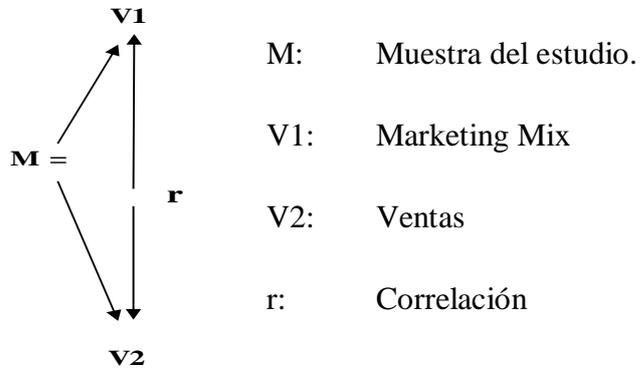
Estas investigaciones tienen como único fin al dar a exponer las relaciones o grados que existen entre varios tipos de concepto, categoría o la variable en su muestra particular, siendo analizadas de manera ocasional dichas relaciones entre sus variables, sien frecuente que se investigue la vinculación entre más de 3 variables. (p. 93)

## Diseño de la investigación

Según Hernández y Fernández (2014) “Las investigaciones del tipo transversales son los responsables de la recolección de datos en un momento dado, en un momento único, siendo el propósito que permita la descripción de todas las variables y poder así analizarlo respecto a su incidencia, así como esta se interrelaciona en los momentos realizados. Como si se tomara fotografías de un suceso que va a ocurrir” (p. 155).

Hernández y Fernández (2014) “Las investigaciones no experimentales son aquellas investigaciones que se realizan sin alterar de manera deliberada la variable y la que permite observar todo fenómeno de manera natural, que permita posteriormente el analizarlo” (p. 205).

Diseño tipo correlacional:



El esquema de variables V1 y V2

No experimental

Según Ramírez indica que: “No se manipulan de ninguna manera la variable”. (p. 47)

Investigación Cuantitativa

Según Hernández (2014) manifiesta: “Se enfocan de manera cuantitativa utilizando el recoger todos los datos que permitan comprobar la hipótesis basados en medir de manera numérica y al analizar de manera estadístico, con el propósito del establecimiento de pautas de los comportamientos para poder probar así toda teoría existente” (p. 04).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Según Fernández y Baptista (2014), Define toda variable con características y propiedades que fluctúa con variación susceptible al ser observado o medido. (p. 105)

Variable Ventas

## Identificación de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variable Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Según Monferrer (2014), El instrumento es clave para las organizaciones que pueden utilizar con tal de implantar la estrategia de marketing con un enfoque comercial, es decir, con tal de aplicarse conceptos de tal manera que integren la comercialización esta se basan en las 4p: productos (product), precios (Price), distribución (place) y comunicación (promotion). (p.10 ).	El marketing mix se evalúa tomando en cuenta los productos, precios, distribución y comunicación, analizando sus atributos mediante su cuestionario	1. Producto.  2. precio.  3. distribución.  4. Comunicacion	- Básico. - Real - Aumentado.  - Coste. - Valor recibido. - Competencia.  - Canal de distribución - Tipo de intermediarios - Distribución física  - Publicidad - Relaciones publicas - Marketing directo	Ordinal

*Nota:* adaptado de Monferrer (2014) *Fundamentos de Marketing*.

Tabla 2. Operacionalización de variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Control de Ventas	Según Jobber, D y Lancaster, G (2013) No existen actividades en las diversas áreas del negocio que genera más controversia, en aquellos individuos que estén implicados, así como los individuos que no lo están, en todo los procesos llamado ventas. (p.4)	Control de ventas se evalúa tomando en cuenta los pronósticos de la fuerza de ventas, el presupuesto de la fuerza de ventas y la evaluación de la fuerza de ventas, analizando sus atributos mediante un cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pronósticos de la fuerza de ventas.</li> <li>2. Presupuesto de la fuerza de ventas</li> <li>3. Evaluación de la fuerza de ventas</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pronostico a corto plazo</li> <li>- Pronostico a mediano plazo</li> <li>- Pronostico a largo plazo</li> <li>- El presupuesto del departamento de ventas</li> <li>- El presupuesto de producción</li> <li>- El presupuesto administrativo</li> <li>- participación de mercado</li> <li>- satisfacción del cliente</li> <li>- servicio al cliente</li> </ul>	Ordinal

*Nota:* adaptado de *Jobber, D y Lancaster, G (2015) Administración de ventas.*

## 2.3 Población y muestra

INEI (2012) indica “Son conjuntos de elementos definidos de manera clara, en tiempo y espacio, donde los que los componen llegan a ser la persona, el hogar, una granja, condado, escuela, empresa, hospital o cualquier otro. La población puede ser del tipo infinito o del tipo finito” (p. 51)

En la presente investigación se tiene 134 colaboradores en la Empresa Sodimac Perú, del año 2018, siendo  $N = 134$ .

### Muestra

Según Chávez (2007), “Las muestras son porciones representativas de poblaciones que permitan generar por medio de ellas el resultado de las investigaciones”. (p. 164).

Según el Inei (2012) considera: “Toda muestra en una parte representativa o parte de un conjunto representativa de una población del cual se intenta hacer inferencia respecto a una población de la cual procede.” (p. 47).

Siendo la muestra presente probabilístico en su tipo, se usa la siguiente fórmula para hallar la muestra de la población.

Tamaño en muestra:

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

La variable de la fórmula se lee en la siguiente leyenda:

Se obtiene:

$$n = \frac{103 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (103 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} =$$

Remplazándose el valor, se tiene por muestra:  $n = 100$  participantes

## Muestreo

Según Kinnear y Taylor (2013) manifiesta “En todo muestreo del tipo probabilístico, cada participante de las poblaciones, tienen la mismas posibilidades en ser escogido para ser usado como muestras.” (p. 404)

### 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnicas.

Según Tamayo y Tamayo, M. (2012) indica:

La recolección de todo dato es una técnica que tiene como significado ser el lado operativo para los diseños de investigación. Haciendo relación con los procedimientos, lugar y condición para recolectar los datos. Así mismo se considera de importancia el manifestar la metodología de recolectar los datos así como la calidad de las informaciones recibidas, dependiendo de ellos que todo dato sea preciso, obteniendo así un resultado útil y aplicable. (p.74)

#### Instrumentos.

Sampieri, R. (2012), nos indica:

Los instrumentos que se usaron, fueron los cuestionarios, que se basa en el conjunto de interrogantes anclados a las variables a ser medidas. Debiendo mantener la congruencia con los planteamientos del problema y la hipótesis. El cuestionario es utilizado en varios tipos de encuesta. Así mismo son implementados en diversos campos de estudio. Tomando como ejemplo, los ingenieros de una mina usan los cuestionarios como herramientas para que los conocedores de otros lugares o países aporten algún tipo de opinión calificada cuyo propósito sea la resolución a problemas del área de producción. (p. 217)

La escala es Likert.

Validación y confiabilidad del instrumento

Son validados por un juicio de expertos, el cual es conformado por tres profesionales que dominan y tienen un expertis del tema.

Procedimientos de recolección de datos. Según Hernández (2013), indica: “toda validez de manera general es referido a los grados que los instrumentos logran de manera real la medición de la variable pretendida a ser medida” (p. 278).

Confiabilidad

Según Sampieri, R. (2010), manifiesta:

El nivel de confiabilidad es calculado y evaluado para los instrumentos que permiten medir y ser utilizado para su fin, determinando para cada uno de los que lo componen. Así mismo los instrumentos contienen diversos tipos de escalas para diversas variables, siendo así que la fiabilidad es establecida para cada escala y para la suma de estas. (p. 300).

Alfa de Cronbach

Se usa para medir la confiabilidad, la cual medirá toda variable y la correlación interna de la entidad empresarial

2.5 Métodos de análisis de datos

Fue usado el SPSS versión 22, a fin de interpretar el resultado.

2.6 Aspectos éticos

Los componentes usados en la tesis de investigación son reservados e imparcialmente desarrollados, donde se valoran los derechos del autor citado en este trabajo.

### III. Resultados

#### 3.1 Resultados descriptivos

Tabla 3. Niveles de variable Marketing mix

Marketing Mix		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	50	50,0
	Medio	23	23,0
	Superior	27	27,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario propio

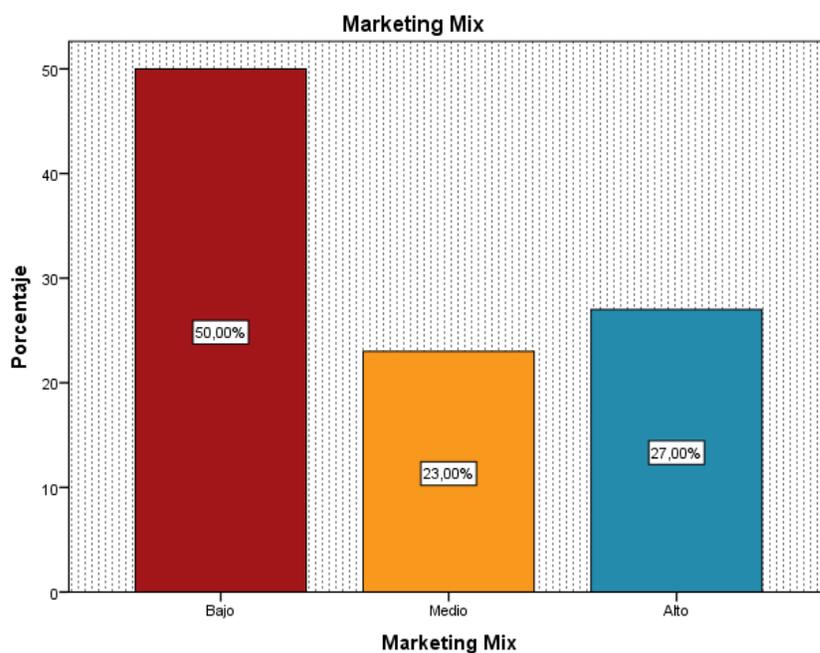


Figura 1. Niveles de Marketing mix

En la tabla 3 y figura 1 se observa, que, de una población de 100 trabajadores, 50% de ellos manifiestan que no se trabaja de manera adecuada el marketing mix en la empresa Sodimac Perú, siendo que 23% de los trabajadores considera que se aplica medianamente y 27% de ellos que, si se aplica en la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018.

Tabla 4. Niveles de Control de ventas

**Control de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	57	57,0
	Medio	24	24,0
	Alto	19	19,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario propio

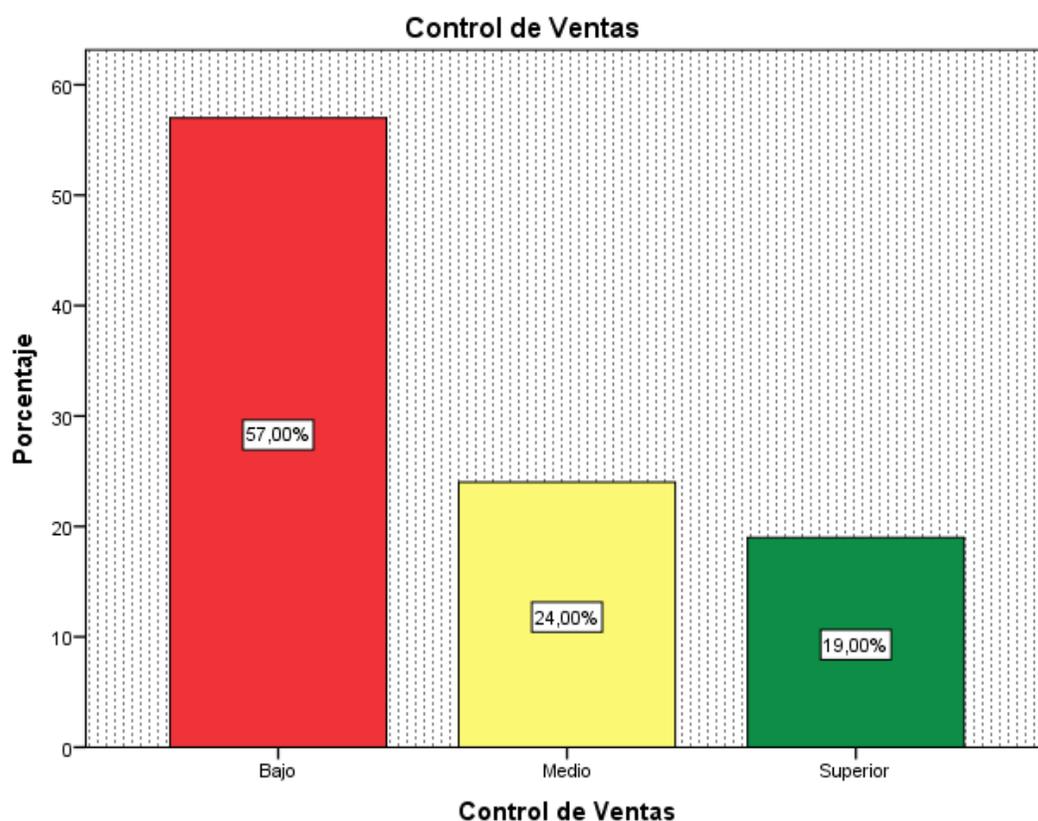


Figura 2. Niveles de Control de ventas

En la tabla 4 y figura 2 se observa, que, de una población de 100 trabajadores, que en su mayoría 57% de los trabajadores indican que no existe un control de ventas en la empresa Sodimac Perú, 24% de los trabajadores que existe cierto control de ventas y 19% de los trabajadores indican que existe un adecuado control de ventas en la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018.

Tabla 5. Niveles de Pronostico de fuerza de ventas

<b>Pronostico de la fuerza de ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	43,0
	Medio	33	33,0
	Alto	24	24,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario propio

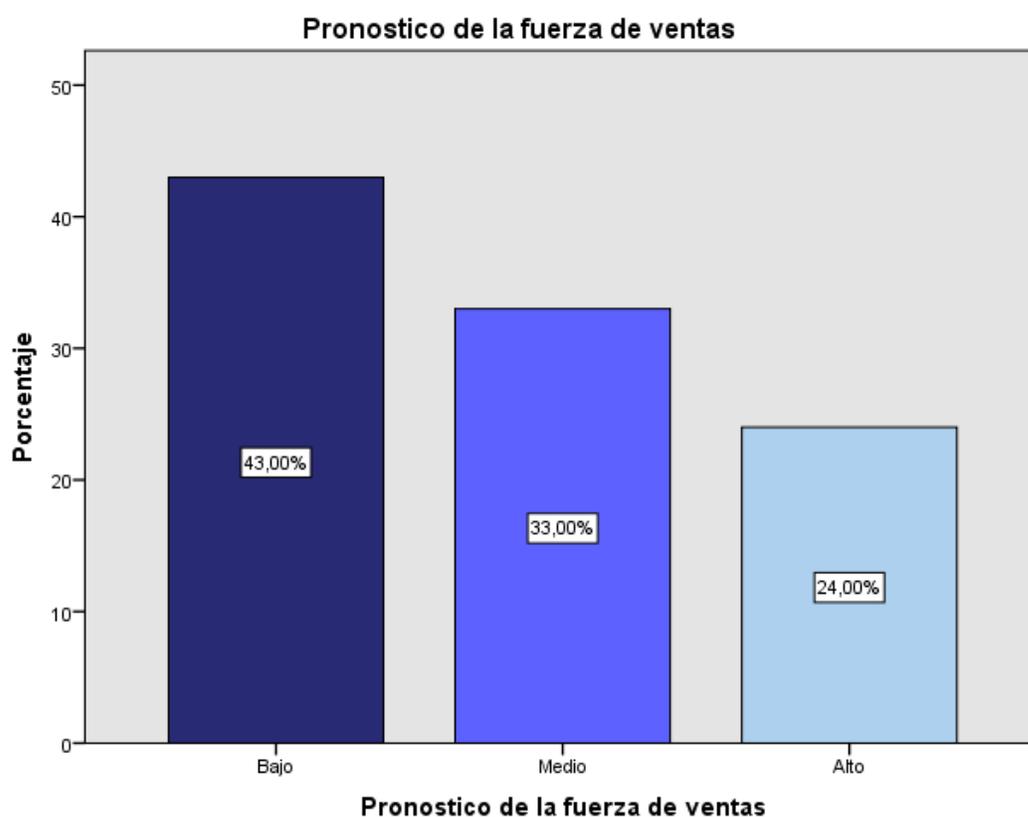


Figura 3. Niveles de Pronostico de fuerza de ventas.

En la tabla 5 y figura 3 se observa, que, de una población de 100 trabajadores, que en su mayoría 43% de los trabajadores indican que no existe pronóstico de fuerza de ventas en la empresa Sodimac Perú, 33% de los trabajadores que esta implementado regularmente el pronóstico de fuerza de ventas y 24% de los trabajadores indican que existe un adecuado pronóstico de fuerza de ventas en la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018.

Tabla 6. Niveles de Presupuesto de la fuerza de ventas

<b>Presupuesto de la fuerza de ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	33	33,0
	Medio	29	29,0
	Alto	38	38,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario propio

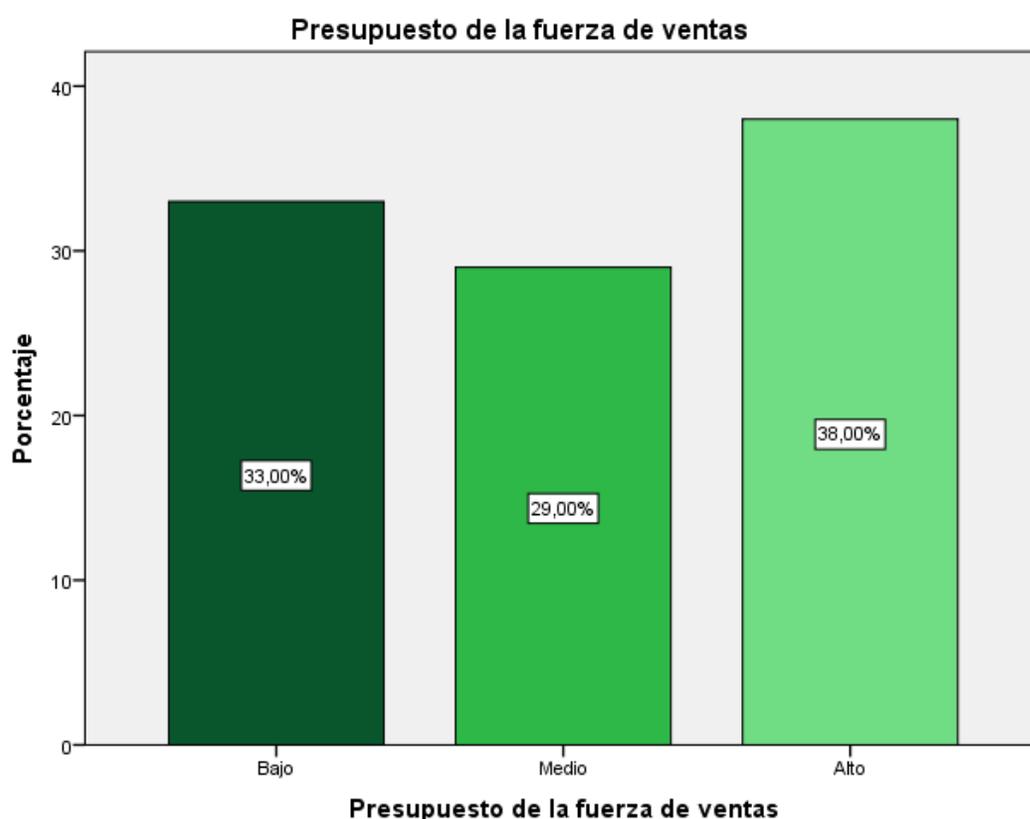


Figura 4. Niveles de fuerza de ventas

En la tabla 6 y figura 4 se observa, que, de una población de 100 trabajadores, que en su mayoría 38% de los trabajadores indican que existe un buen presupuesto de la fuerza de ventas, 33% de los trabajadores que existe una regular implementación del presupuesto de la fuerza de ventas y 29% de los trabajadores indican que no existe un adecuado presupuesto de la fuerza de ventas en la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018.

Tabla 7. Niveles de Evaluación de la fuerza de ventas

<b>Evaluación de la fuerza de ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	46	46,0
	Medio	31	31,0
	Alto	23	23,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario propio

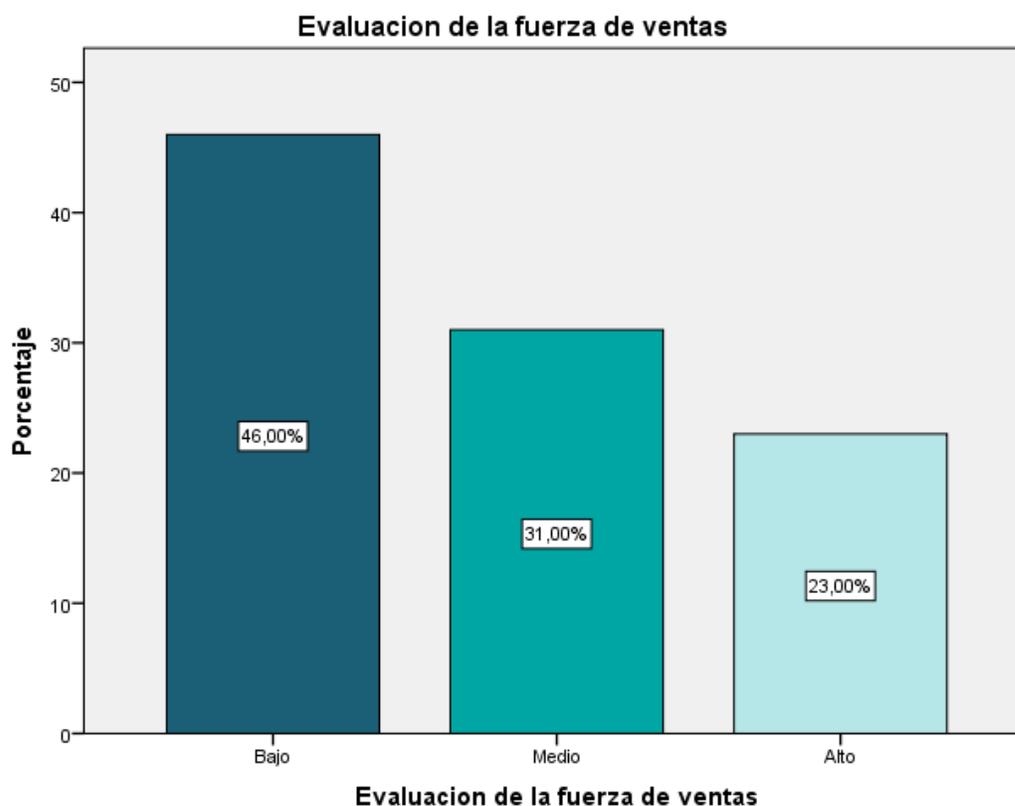


Figura 5. Niveles de Evaluación de la fuerza de ventas

En la tabla 7 y figura 5 se observa, que, de una población de 100 trabajadores, que en su mayoría 46% de los trabajadores indican que no existe una adecuada evaluación de la fuerza de ventas en la empresa Sodimac, 31% de los trabajadores que existe cierta evaluación de la fuerza de ventas y 23% de los trabajadores indican que existe una adecuada evaluación de la fuerza de ventas en la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018.

## Prueba de confiabilidad

Tabla 8. Nivel de confiabilidad de la variable Marketing mix.

Estadísticos de Marketing mix	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Marketing mix fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizado a 100 trabajadores, obteniendo 0,864 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Tabla 9. Nivel de confiabilidad de la variable Control de ventas.

<i>Estadísticos de Control de ventas</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,846</i>	<i>18</i>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Control de ventas fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizado a 100 trabajadores, obteniendo 0,846 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

*Tabla 10. Nivel de confiabilidad de Pronóstico de fuerza de ventas.*

<i>Estadísticos de Pronóstico de fuerza de ventas</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,724</i>	<i>6</i>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión Pronóstico de fuerza de ventas fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizado a 100 trabajadores, obteniendo 0,724 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

*Tabla 11. Nivel de confiabilidad de la dimensión Presupuesto de la fuerza de ventas.*

<i>Estadísticos de Presupuesto de la fuerza de ventas</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,723</i>	<i>6</i>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión Presupuesto de la fuerza de ventas fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizado a 100 trabajadores, obteniendo 0,723 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 12. Nivel de confiabilidad de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas.

<i>Estadísticos de Evaluación de la fuerza de ventas</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,732</i>	<i>6</i>

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión Evaluación de la Evaluación de la fuerza de ventas fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizado a 100 trabajadores, obteniendo 0,732 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

### **3.2 Prueba de hipótesis**

#### **Prueba de hipótesis general**

**H0:** No existe relación entre marketing mix y control de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

**H1:** Existe relación entre marketing mix y control de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

Tabla 13. Nivel de correlación y significación de marketing mix y control de ventas

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing mix	Control de ventas
Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	89	89
	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
Control de ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	89	89

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

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.914$ , lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre marketing mix y control de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1:**

**H0:** No existe relación entre Marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

**H1:** Existe relación entre Marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

Tabla 14. Nivel de correlación y significación Marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas.

		<b>Correlaciones</b>	
		Trabajo en Equipo	pronóstico de fuerza de ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	,700**
		N	89
		Coeficiente de correlación	,700**
	pronóstico de fuerza de ventas	Sig. (bilateral)	1,000
		N	89

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

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.700$ , lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

### **Hipótesis específica 2:**

**H0:** No Existe relación entre Marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

**H1:** Existe relación entre Marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

Tabla 15. Nivel de correlación y significación de Marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing mix	Presupuesto de la fuerza de ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,779**
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
		Coeficiente de correlación	,779**	1,000
	Presupuesto de la fuerza de ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.779$ , lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre Marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

### **Hipótesis específica 3:**

**H0:** No Existe relación entre Marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

**H1:** Existe relación entre Marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho - 2018.

Tabla 16. Nivel de correlación de Marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas.

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing mix	Evaluación de la fuerza de ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000
			,686**
		Sig. (bilateral)	.
		N	89
	Evaluación de la fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	,686**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	89	

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

En la tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.686$ , lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre Marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa sodimac Perú, huacho – 2018.

#### **IV. Discusión**

Los convenios son el efecto de encontrar las demostraciones de los censos con los argumentos, para calcularse los niveles fundamentales de los cuestionarios de 18 interrogatorio que se construyeron a 100 diligente de un lugar de 103 personas de empresa Sodimac, huacho, acertaron con demostrarse correlaciones altas, con categorías puntuales en sus casos de 0.864 y 0.864 de las conclusiones del interrogatorio, cumplir los requisitos de apoyos de información confiables, para analizar, la correspondiente respuesta, encontradas para el objetivo del tema..

Con los apoyos de material se realizaron cuadros de síntesis generales a niveles de frecuencia y proporción hallada que se rechaza la teoría nula y se acepta la conjetura alterna de las presentes investigaciones.

Lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable marketing mix, sus cuatro dimensiones 1, llamado Producto; su dimensión 2, llamado Distribución, su dimensión 3, llamado Precio, y su dimensión 4 llamado Comunicación. La segunda variable control de ventas con su dimensión 1, llamado pronóstico de fuerza de ventas; su dimensión 2, llamado Presupuesto de la fuerza de ventas; y su dimensión 3, llamado Evaluación de la fuerza de ventas. Lo que otorgaron ayudarse a los estudios de las variables.

100 trabajadores de la empresa sodimac Perú, huacho - 2018; que ocupan cargos de responsabilidad en la organización empresarial, Lo cual fue un argumento de estudios de proletariado de las empresas Sodimac, que ocuparon carga de responsabilidades en las organizaciones empresariales, el cual fue seleccionado de formas aleatorias con cortes únicos en los tiempos de averiguaciones de las ciudades totales, pudiendo medirse con los instrumentos que le permitió tenerse consecuencias de altura de correlaciones entre la variable mencionada, así como altas fiabilidades de las variables y dimensiones descritas en las presentes averiguaciones..

Expresaron que existen concordancias y relaciones altas. Las cuales son indicativos a iguales que las presentes tesina, que también existen relaciones altas entre la variable estudiada.

Con el trabajo de investigación realizada se comprueba que el marketing mix tiene una relación significativa con los controles en ventas lo cual es un indicativo en las organizaciones para trabajar más en el marketing, la cual se necesita capitales sólidas para poder implementarlo, a su vez esta se puede obtener con las ganancias que se logran en el marketing para su control de ventas, las cuales aumentan la rentabilidad de las empresas.

Según Fernández (2015), refiere:

El marketing mix es la herramienta utilizada por la organización u empresa para lograr sus metas y su impacto deseado a través de combinar o mezclar todas las variables de marketing mix o también llamado 4p, dichos elementos son controlados totalmente por la organización, ya que es la interior de esta, donde se planea sus características del producto, precio, plaza y promoción. (p. 5)

Considerando que el marketing mix es fundamental en los tiempos actuales para posicionar a las organizaciones por la alta competitividad en os últimos años es que se hacen diversos estudios del tema para identificar sus principales procesos como el tipo de producto que se lanza al mercado, el precio correcto para poder competir, la plaza en la que se va a colocar la mercancías así como las promociones correspondientes que van ayudar a posicionar dichos productos o servicios.

Según Salesforce (2017), manifiesta:

El control de ventas tiene los papeles esenciales en los empleos del gestor de las fechas del equipo de ventas de las acciones. Las compañías de la venta generaron estudio que permiten que los gestores, tengan conocimientos como estar en los escenarios de las empresas y que el equipo de venta utilice el numero para mejorarse las productividades y reflexionarse con mejor acción de venta. El principal beneficio de tener los controles de venta eficientemente son las posibilidades de entenderse el resultado de los negocios en los niveles más profundizados a través de número y dato exacto. Se consigue identificarse y concentrarse tus fuerzas de venta y volver en acompañamientos de lead y oportunidad más visibles, asertivos y ágiles, además de mapearse, cual es el próximo paso para acabarse la venta. (p.1)

La razón básica por el cual el control de las ventas es importante en las organizaciones se debe a que ayuda a lograr un progresivo aumento de las ventas logradas según las cuotas establecidas por la organización. Y también mantiene una relación significativa con el marketing desplegado para su mejor despliegue de ventas, por ello que el control de ventas es una de las principales preocupaciones ya que de este depende los ingresos de toda organización, la cual repercute en un mayor presupuesto para gastos de diversas áreas y mayores dividendos para sus dueños y trabajadores

## V. Conclusiones

- Primera:** Tomando el objetivo general y dando respuesta a la hipótesis general, se puede concluir que la correlación es de nivel significativa alta ( $r=0.914^*$ ) dándose una correlación efectiva entre marketing mix y control de ventas para Sodimac Perú, Huacho – 2018, con el nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.000<0.05$
- Segunda:** En el objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica, se llega a la conclusión que hay un nivel de correlación positivo entre marketing mix y pronóstico de fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018, siendo el nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000<0.05$ .
- Tercera:** Tomando el objetivo específico 2 y dando respuesta a la hipótesis específica 2, se finaliza que existe un nivel de correlación significativa fuerte ( $r=0.779^*$ ) dándose una correlación positiva entre marketing mix y presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018, dando el nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.000<0.05$ .
- Cuarta:** En el objetivo específico 3 y en respuesta de la hipótesis específica 3, se determina la existencia de un nivel de correlación significativa moderada ( $r=0.686^*$ ) dando una correlación positiva entre marketing mix y evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho -2018, siendo el nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.00<0.05$ .

## **VI. Recomendaciones.**

- Primera:** A los responsables de la empresa; según el análisis, se recomienda darle la importancia del caso; así como priorizar dicha área de marketing mix ya que este ayuda a posicionar la empresa con mejores promociones, asegurar la plaza y aumentar la rotación de productos vendidos.
- Segunda:** A los altos mandos de la empresa se recomienda un mayor control de ventas en general, apoyándonos con el software necesario para dichos controles y la asignación de profesionales especialistas en control y analistas, aumentando así la rentabilidad y el cumplimiento de cuotas.
- Tercera:** Destinar una mayor partida que permita aumentar el del área de fuerzas de ventas para poder hacer las evaluaciones necesarias a dicha área y permitir hacer pronósticos de las ventas que permitan hacer las correcciones del caso para el cumplimiento de cuotas de ventas en la empresa.
- Cuarta:** Así mismo se recomienda aumentar las inversiones y los presupuestos para el área de marketing que permitan desplegar su potencial para el posicionamiento de la marca, productos y la empresa misma en la mente de los clientes permitiéndole competir de manera exitosa ante la competencia logrando tener la mayor cuota de ventas en su rubro.

## Referencias

- Tarazona, M (2016). Con su tesis: “La estrategia de marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacífico SAC del distrito de Jesús María, año 2016”. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú
- Marcaquispe, M. (2018). Con su tesis: “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018” Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú
- Caramantin, X. (2016), con su tesis: "Desarrollo de un Sistema de Almacén para el Control de Ventas e Inventario en la empresa notezu sac, año 2016". Universidad cesar vallejo. Lima. Perú
- Saavedra, K. (2016), con su tesis: “Control de ventas y la competitividad de productos en la Distribuidora DˆVilla E.I.R.L Olivos – 2016". Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú
- Vásquez, J. (2014), con su tesis: "Diseño de un sistema basado en tecnología web para la gestión y control de venta de unidades móviles". Universidad del centro del Perú. Huancayo. Perú
- Satalaya, S. (2014), con su tesis: “Evaluación de control de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa compucentro & negocios sac, ciudad de Tarapoto 2014". Universidad cesar vallejo. Lima. Perú
- Quiroz. J. (2018) Con su tesis: “Diseño de Marketing Mix para la Feria Comics Book en Guayaquil Año 2018” Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador
- Chuquín. L. (2015), Con su tesis: “Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal mujer y medio

ambiente, cantón Cotacachi”. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ambato. Ecuador.

Macas, L. (2016), con su tesis: “Diseño de un plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en el cantón Guayaquil”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador

Hernández, J (2014). Con su tesis: “El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes”. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México DF. México.

Quisbert, V. (2015), con su tesis: “Sistema web de control de ventas e inventarios de insumos caso: la española”. Universidad mayor de san Andrés. La paz. Bolivia.

Astudillo, M. (2015), con su artículo: “Sistema de control de ventas y stock para minimarket - futuro”. Universidad Católica Valparaíso. Valparaíso. Chile

Ramon, S. (2017), con su artículo: "Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de tabasco, México". Horizonte sanitario. Tabasco. México

Colmont, M (2014). Tesis: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.

Gonzales, E (2018). Tesis: La fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Hernández, J (2014). Tesis: El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México DF. México.

- Armstrong, G. (2017) Marketing versión para Latinoamérica. 11va ed. México. Editorial Prentice Hall
- Acosta, M. (2018) La administración de ventas, conceptos claves en el siglo XXI. 1ra ed. México. Editorial área de innovación y desarrollo.
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014), Metodología de la investigación. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hair, J. (2015) Administración de ventas.3ra. ed. México. Editorial Cengage Learning.
- Fernández, D. (2015) Marketing mix transversal. 3ra ed. Colombia. Editorial Uniremington.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2015), Administración de ventas. 8va. ed. México. Editorial Pearson.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2015), Administración de ventas. 12va. ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2015), Dirección de marketing. 15va. ed. México. Editorial Pearson.
- Navarro, M. (2014) Técnicas de ventas. 2da ed. México. Editorial Red tercer milenio
- Monferrer, D. (2014), Fundamentos de marketing. 2da. ed. España. Editorial Une.
- Rodríguez, A. (2015), Fundamentos de mercadotecnia. 1ra. ed. México. Editorial fundación universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Tamayo y Tamayo, M. (2013). El proceso de la investigación científica. 4ta ed. México: Edición Llemusa.
- Walabonso, A. (2011). Guía de investigación científica. 1ra. ed. Perú. Editorial UCH.

## **Anexos**

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA: MARKETING MIX Y CONTROL DE VENTAS PARA LA EMPRESA SODIMAC PERÚ, HUACHO - 2018.										
TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO
MARKETING MIX Y CONTROL DE VENTAS PARA LA EMPRESA SODIMAC PERÚ, HUACHO - 2018	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Marketing Mix	Producto	Básico.	P1, P2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	cuestionario
	¿Cuál es la relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?	Determinar la relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Existe relación entre Marketing Mix y control de Ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.			real	P3, P4			
						Aumentado.	P5, P6,			
					Distribución	Canal de distribución	P7, P8			
						Tipo de intermediarios	P9, P10			
	Precio	Coste	Competencia.		Distribución física	P11, P12				
					Comunicación	P13				
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO		Control de Ventas	Pronósticos de la fuerza de ventas	Publicidad			
				Relaciones publicas			P16			
				Marketing directo			P17, P18			
	¿Cuál es la relación entre marketing mix y pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?	Determinar la relación entre marketing mix y Pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Existe relación entre marketing mix y Pronósticos de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Presupuesto de la fuerza de ventas	Pronostico a corto plazo	P19, P20				
					Pronostico a mediano plazo	P21, P22				
					Pronostico a largo plazo	P23, P24				
				¿Cuál es la relación entre marketing mix y presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?	Determinar la relación entre marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Existe relación entre marketing mix y Presupuesto de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Evaluación de la fuerza de ventas	El presupuesto del departamento de ventas	P25, P26	
	El presupuesto de producción	P27, P28								
	¿Cuál es la relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018?	Determinar la relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.	Existe relación entre marketing mix y Evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.			El presupuesto administrativo	P29, P30			
participación de mercado						P31, P32				
satisfacción del cliente						P33, P34				
					servicio al cliente	P35, P36				



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 CONTROL DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
01	<b>DIMENSIÓN 1: Pronósticos de la fuerza de ventas</b> Las ventas por teléfono son la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas en un corto plazo según los pronósticos de los análisis que controlan y monitorean las ventas.	/		/		/		
02	Las ventas por Internet son la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas de manera rápida los cuales cumplen los pronósticos de ventas a corto plazo según los lineamientos del control de ventas.	/		/		/		
03	El área comercial planifica las ventas por temporadas y capacita a los colaboradores para su cumplimiento.	/		/		/		
04	Los precios orientados facilitan su cumplimiento a las ventas planificadas.	/		/		/		
05	La búsqueda de clientes potenciales es una tarea que los análisis del servicio realizan con eficiencia.	/		/		/		
06	<b>DIMENSIÓN 2: Presupuesto de la fuerza de ventas</b> El pago por incentivos según los volúmenes de venta se desarrolla sin protección.	SI	No	SI	No	SI	No	
07	Presupuesto de producción permite abastecer la tienda para la satisfacción del cliente.	/		/		/		
08	El área comercial analiza el historial de los productos de mayor rotación para prevenir el desabastecimiento.	/		/		/		
09	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación de la fuerza de ventas</b> Los colaboradores del área de ventas son competentes y experimentados en el servicio.	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Los jefes de área evalúan a los vendedores con transparencia y confiabilidad.	/		/		/		
11	Cuando un cliente evidencia su insatisfacción o expresa su reclamo los jefes dan prioridad en la atención.	/		/		/		
12	Los colaboradores que representan los altos rendimientos monitorean los procesos de venta a fin de prevenir o disminuir incidencias o reclamos.	/		/		/		
13	Si un cliente está fidelizado con un colaborador e incrementa sus ventas recibe el reconocimiento de la jefatura.	/		/		/		
14	Se desarrollan encuestas a los clientes para evaluar la calidad del servicio.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Lozano Naykawari, Guisdomoviente**

DNI: **43294989**

Especialidad del validador: **Psicología, Especialista en el área de Marketing**

20 de Julio del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se evidencia sin dificultad alguna el entendimiento del ítem, en caso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>								
<b>DIMENSION 1: Productos</b>								
1	La empresa se esfuerza en desarrollar sus propios canales básicos tanto alternativos a los productos que comercializa en los servicios de marketing mix que propone la representación	/		/		/		
2	Los productos básicos de marca propia de la empresa distribuyen e refuerzan la marca propia de la empresa en la mente del consumidor según los planes del marketing mix	/		/		/		
3	Existe variedad de marcas por producto de otras empresas del sector que complementen el abanico de productos ofrecidos y permitan cumplir con las estrategias de marketing mix de la empresa	/		/		/		
4	Los productos que se comercializan en la empresa guardan la calidad poseída por los clientes lo que permite garantizar su valor marca del producto reforzando el marketing de la empresa	/		/		/		
5	La garantía extendida en los productos que se comercializan es necesaria para asegurar la calidad del producto y reforzar su comercialización por el valor añadido que se le brinda al cliente	/		/		/		
6	El servicio de postventa cumple con las funciones de dar soluciones rápidas asegurando la satisfacción de los clientes, brindándoles un servicio de calidad y productos de garantía que cumplen las exigencias de los clientes del marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSION 2: Distribución</b>								
7	Los canales de distribución son rápidos al momento de entregar los pedidos hechos por internet por los clientes virtuales que buscan un servicio rápido e interactivo que entregue sus productos a sus domicilios	/		/		/		
8	Los canales de distribución abastecen rápidamente para la entrega de mercancías al abastecimiento de stock de la tienda siendo eficientes en cuanto a tiempos de entrega solicitados por el área de ventas que a su vez lo refleja y se diseña de stock del negocio según el plan de marketing	/		/		/		
9	Los proveedores mayores brindan los precios más bajos de sus productos e comercializan en la empresa basados en las ofertas superiores de proveedores habilitados en la empresa basados en el marketing mix	/		/		/		
10	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
11	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
12	El flujo físico desde el proveedor hasta el cliente final tiende a cumplir con los tiempos solicitados para su entrega a los clientes elevando así su nivel de satisfacción respecto a la distribución local basada en el marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSION 3: Precio</b>								
13	El costo de precios de los productos comercializados tiende a estar acorde con la competencia en su rubro lo que garantiza los precios bajos que brinda ventaja a productos de la competencia	/		/		/		
14	Los precios de los productos que se manejan en la empresa en ocasiones se venden por debajo de su costo real cuando existen promociones especiales y punto de moda, generando un atractivo adicional de ofertas basadas en el marketing mix	/		/		/		
15	La empresa promociona sus productos basados en los productos de la competencia directa para tener asegurado las ventas con ofertas y promociones en el mercado laboral donde compete	/		/		/		
16	Las ofertas de los productos que se comercializan tienden a ser las más competitivas del mercado basadas en los instrumentos del marketing mix lo que brinda ventaja competitiva frente a su competencia directa	/		/		/		
<b>DIMENSION 4: Comunicación</b>								
17	La publicidad desplegada de los productos que comercializa su empresa se realiza a través de todos los medios de comunicación que permiten el posicionamiento de la empresa basados en el marketing mix de la empresa	/		/		/		
18	Las relaciones públicas desarrolladas en la principal preocupación de la empresa el cual busca voces estratégicas que complementen y consoliden su posición en cuanto a su marketing mix, asegurando así un alto nivel de difusión al comunicar sus productos y servicios	/		/		/		
19	Las ventas promocionales según el esquema del marketing mix que brinda ventajas a comerciantes de manera efectiva por las ventajas que les ofrece el marketing mix de la empresa lo cual ofrece a los comerciantes para asegurar su actividad	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. Lozano Maykawa, Guillermino

DNI: 43294989

Especialidad del validador: kg. Gestión Empresarial

20 de Julio de 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 CONTROL DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
01	<b>DIMENSION 1: Promociones de la fuerza de ventas</b> Las ventas por teléfono son la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas en un corto plazo según los pronósticos de los analistas que controlan y monitorean las ventas	/		/		/		
02	Las ventas por internet son la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas de manera rápida las cuales cumplen los pronósticos de ventas a corto plazo según los lineamientos del control de ventas	/		/		/		
03	El área comercial planifica las ventas por temporadas y capacita a los colaboradores para su cumplimiento	/		/		/		
04	Los precios ofertados facilitan su cumplimiento a las ventas planificadas	/		/		/		
05	La búsqueda de clientes potenciales es una tarea que los analistas del servicio realizan con eficiencia	/		/		/		
06	<b>DIMENSION 2: Presupuesto de la fuerza de ventas</b> El pago por incentivos según los volúmenes de venta se desarrolla sin penalización	SI	No	SI	No	SI	No	
07	Presupuesto de producción permite abastecer la tienda para la satisfacción del cliente	/		/		/		
08	El área comercial analiza el historial de los productos de mayor rotación para prevenir el desabastecimiento	/		/		/		
09	<b>DIMENSION 3: Evaluación de la fuerza de ventas</b> Los colaboradores del área de ventas son competentes y experimentados en el servicio	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Los jefes de área evalúan a los vendedores con transparencia y confiabilidad	/		/		/		
11	Cuando un cliente evidencia su insatisfacción o expresa su reclamo, los jefes les dan prioridad en la atención	/		/		/		
12	Los colaboradores que representan los años mandos monitorean los procesos de venta a fin de prevenir o disminuir incidencias e reclamos	/		/		/		
13	Si un cliente está focalizado con un colaborador e incrementa sus ventas recibe el reconocimiento de la jefatura	/		/		/		
14	Se desarrollan encuestas a los clientes para evaluar la calidad del servicio	/		/		/		

Observaciones (prestar al hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres de juez validador: *Mg. Wilfredo Maguin Espinoza*

DNI: *25673150*

*20 de Febrero 2019*

*Carat*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>								
1	La empresa se esfuerza en desarrollar sus propios marcas básicas como alternativas a los productos que comercializa en los servicios de marketing mix que propone la organización	/		/		/		
2	Los productos básicos de marca propia de la empresa contribuyen a reforzar la marca propia de la empresa en la mente del consumidor según los lineamientos del marketing mix	/		/		/		
3	Existe variedad de marcas por producto de otras empresas del sector que complementan el abanico de productos ofrecidos y tienden a cumplir con las estrategias de marketing mix de la empresa	/		/		/		
4	Los productos que se comercializan en la empresa guardan la calidad necesaria para los clientes lo que permite mantener su valor marca del producto reforzando el marketing de la empresa	/		/		/		
5	La garantía extendida en los productos que se comercializan es necesaria para aumentar la calidad del producto y reforzar su comercialización por el valor añadido que se le brinda al cliente	/		/		/		
6	El servicio de postventa cumple con las expectativas de los clientes brindando un servicio de calidad y productos de garantía que cumplan las exigencias de lineamientos del marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Distribución</b>								
7	Los canales de distribución son rápidos al momento de entregar los pedidos hechos por internet por los clientes virtuales que buscan un servicio rápido e interactivo que entregue sus productos a sus domicilios	/		/		/		
8	Los canales de distribución ofrecen rápidamente para la entrega de mercancías el abastecimiento de stock de la tienda siendo eficientes en cuanto a tiempos de entrega solicitados por el área de ventas que a su vez lo solicita a su abastecimiento de stock del negocio según el plan de marketing	/		/		/		
9	Los proveedores mayoristas brindan los precios más bajos de sus productos a comercializar en la empresa basados en las ofertas registradas de proveedores habilitados en la empresa basados en el marketing mix	/		/		/		
10	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
11	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
12	El flujo físico desde el proveedor hasta el cliente final tiende a cumplir con los tiempos solicitados para su entrega a los clientes otorgando un nivel de satisfacción respecto a la distribución local basados en el marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Precio</b>								
13	El costo de precios de los productos comercializados tiende a estar acorde con la competencia en su rubro lo que garantiza los precios bajos que brinda ventaja a productos de la competencia	/		/		/		
14	Los precios de los productos que se manejan en la empresa en ocasiones se venden por debajo de su costo real cuando existen promociones o eventos y pasado de modo, generando un atractivo adicional de ofertas basados en el marketing mix	/		/		/		
15	La empresa promociona sus productos basados en los productos de la competencia directa para estar al pendiente las tendencias de ofertas y promociones en el mercado laboral donde compete	/		/		/		
16	Las ofertas de los productos que se comercializan tienden a ser las más competitivas del mercado basados en los lineamientos del marketing mix lo que brinda ventaja competitiva frente a su competencia directa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: Comunicación</b>								
17	La publicidad desplegada de los productos que comercializa la empresa se realizan a través de todos los medios de comunicación que permitan el posicionamiento de la empresa basados en el marketing mix de la empresa	/		/		/		
18	Las relaciones públicas desarrolladas son la principal preocupación de la empresa el cual busca ser una estrategia que contribuya y consolide su posición en cuanto a su marketing mix, asegurando así su presencia de difusión al comercializar sus productos y servicios	/		/		/		
19	Las ventas promocionales según el esquema del marketing directo tienden a convertirse de manera efectiva por los vendedores que han sido capacitados en marketing mix de la empresa la cual alinea a los trabajadores para asegurar su efectividad	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. Villamedia Maguin Cecilia

DNI: 25675150

Especialidad del validador: Mg. Gestión Empresarial

20 de Julio del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Cesg

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 CONTROL DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Supereñcias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>VARIABLE 2: CONTROL DE VENTAS</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Promotores de la fuerza de ventas</b>								
01	Las ventas por teléfono con la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas en un corto plazo según los pronosticos de los aliados que controlan y monitorean las ventas	/		/		/		
02	Las ventas por internet con la opción preferida de los vendedores para aumentar sus ventas de manera rápida los cuales cumplen los promotores de ventas a corto plazo según los lineamientos del control de ventas	/		/		/		
03	El área comercial planifica las ventas por temporadas y capacita a los colaboradores para su cumplimiento	/		/		/		
04	Los precios ofertados facilitan su cumplimiento a las ventas planificadas	/		/		/		
05	La búsqueda de clientes potenciales es una tarea que los analistas del servicio realizan con eficiencia	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Presupuesto de la fuerza de ventas</b>								
06	El pago por incentivos según los volúmenes de venta se desarrolla sin postergación	/		/		/		
07	Presupuesto de producción permite abastecer la tienda para la satisfacción del cliente	/		/		/		
08	El área comercial analiza el historial de los productos de mayor rotación para preparar el desabastecimiento	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación de la fuerza de ventas</b>								
09	Los colaboradores del área de ventas son competentes y experimentados en el servicio	/		/		/		
10	Los jefes de área evalúan a los vendedores con transparencia y confiabilidad	/		/		/		
11	Cuando un cliente evidencia su insatisfacción o expresa su reclamo los jefes les dan prioridad en la atención	/		/		/		
12	Los colaboradores que representan los altos mandos monitorean los procesos de ventas a fin de prevenir o disminuir incidencias o reclamos	/		/		/		
13	Si un cliente está insatisfecho con un colaborador e incrementa sus ventas recibe el reconocimiento de la jefatura	/		/		/		
14	Se desarrollan encuestas a los clientes para evaluar la calidad del servicio	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: César Espinoza Huayasa DNI: 103388758

Especialidad del validador: Acreditada

30 de junio del 2019

*[Firma]*  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Aplicabilidad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende así cualquier alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>								
1	La empresa se esfuerza en desarrollar sus propias marcas básicas como alternativas a los productos que comercializa en los servicios de marketing mix que propone la organización	/		/		/		
2	Los productos básicos de marca propia de la empresa contribuyen a reforzar la marca propia de la empresa en la mente del consumidor frente los lanzamientos del marketing mix	/		/		/		
3	Existen variedad de marcas por producto de otras empresas del sector que complementan el abanico de productos ofrecidos y tienden a cumplir con las estrategias de marketing mix de la empresa	/		/		/		
4	Los productos que se comercializan en la empresa guardan la calidad necesaria para los clientes lo que permite garantizar su valor marca del producto reforzando el marketing de la empresa	/		/		/		
5	Se garantiza calidad en los productos que se comercializan es necesario para aumentar la calidad del producto y reforzar su comercialización por el valor añadido que se le brinda al cliente	/		/		/		
6	El servicio de postventa cumple con las funciones de dar soluciones rápidas aumentando la satisfacción de los clientes, brindándoles un servicio de calidad y productos de garantía que cumplen las exigencias de los usuarios del marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Distribución</b>								
7	Los canales de distribución son rápidos al momento de entregar los pedidos hechos por internet por los clientes virtuales que buscan un servicio rápido e interactivo que entregue sus productos a sus domicilios	/		/		/		
8	Los canales de distribución abarcan rápidamente para la entrega de mercancías al almacén de stock de la tienda siendo eficientes en cuanto a tiempos de entrega solicitados por el área de ventas que a su vez lo solicita a su almacén de stock del negocio según el plan de marketing	/		/		/		
9	Los proveedores mayoristas brindan los precios más bajos de sus productos a comercializar en la empresa basados en las ofertas registradas de proveedores habilitados en la empresa basados en el marketing mix	/		/		/		
10	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
11	Los proveedores minoristas se esfuerzan en brindar los productos de mayor calidad posible a la empresa para garantizar la calidad total a la cual está orientado según los planes del marketing mix	/		/		/		
12	El flujo físico desde el almacén hasta el cliente final tiende a cumplir con los tiempos solicitados para su entrega a los clientes elevando así su nivel de satisfacción respecto a la distribución local basados en el marketing mix	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Precio</b>								
13	El costo de precio de los productos comercializados tiende a estar acorde con la competencia en su rubro lo que garantiza los precios bajos que brinda ventaja a productos de la competencia	/		/		/		
14	Los precios de los productos que se manejan en la empresa en ocasiones se venden por debajo de su costo real cuando existen mercancías sobrantes y pasado de moda, generando un atractivo adicional de ofertas basados en el marketing mix	/		/		/		
15	La empresa promociona sus productos basados en los productos de la competencia directa para tener un espacio en tendencias de ofertas y promociones en el mercado laboral donde compete	/		/		/		
16	Las ofertas de los productos que se comercializan tienden a ser las más competitivas del mercado basados en los lanzamientos del marketing mix lo que brinda ventajas competitivas frente a su competencia directa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: Comunicación</b>								
17	La publicidad desplegada de los productos que comercializa su empresa se realiza a nivel de todos los medios de comunicación que permiten el posicionamiento de la empresa basados en el marketing mix de la empresa	/		/		/		
18	Las relaciones públicas desarrolladas son la principal preocupación de la empresa al cual busca socios estratégicos que complementen y consoliden su posición en cuanto a su marketing mix, sustentando así su alcance de difusión al comunicar sus productos y servicios	/		/		/		
19	Las ventas promocionales según el programa del marketing directo tienden a convertirse de manera efectiva por los vendedores que han sido capacitado en marketing mix de la empresa lo cual sirve a los trabajadores para aumentar su efectividad	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: César Tejedor Hinojosa DNI: 10536856

Especialidad del validador: Administrador

30 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es sencillo, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

# Pantallazo del software del turnitin

feedback studio

Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

21 / 0

1 de 1

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	13 %
2	repositorio.uv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	www.acelelo.org.mx	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	www.salesforce.com	<1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	cyberthesis.unmmam.edu...	<1 %
9	www.promonegocios.n...	<1 %
10	www.uco.es	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Rojas Núñez, Antonio Eugenio (ORCID: 0000-0002-7219-0566)

ASESORA:

MG. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendí (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Text-only Report | High Resolution | **Activado**

Número de palabras: 10514

Página: 1 de 48

## Acta de aprobación de originalidad de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "MARKETING MIX Y CONTROL DE VENTAS PARA LA EMPRESA SODIMAC, 2018", de la estudiante ROJAS NÚÑEZ ANTONIO EUGENIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 06 de Setiembre de 2019

  
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza  
D.N. 08467692  
Docente - Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Formulario de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO  
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ROJAS NUÑEZ ANTONIO EUGENIO

D.N.I. : 08359335

Domicilio : CALLE PUNO SECTOR L PRADO PAMPL ALTA MZ  
K10 LT 11

Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 958459387

E-mail : Antonio\_rojasn@hotmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ROJAS NUÑEZ ANTONIO EUGENIO

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho -  
2019.

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi  
trabajo de investigación o tesis.

Firma : 

Fecha : 30 Dic. 2019

Autorización de la versión final



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rojas Núñez, Antonio Eugenio

INFORME TÍTULADO:

Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú,  
Huacho - 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2019

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

---