



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation  
S.A.C., Lima, 2020**

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

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Sánchez Ramos, Bernardo Francisco (ORCID: 0000-0001-8648-762X)

**ASESOR:**

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

**Dedicatoria:**

A mí querida madre, mis hermanos, mi sobrino y toda mi familia por ser el soporte a través de mi vida universitaria.

A mí padre y a mi primo quienes desde el cielo me han guiado, siendo fuente de inspiración para ser mejor día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi aprecio sincero a todos los miembros de la empresa THAIS CORPORATION S.A.C. por darme la oportunidad de insertarme en el mundo laboral y brindarme los medios necesarios para realizar el presente estudio.

Mi gratitud al Magister Máximo Fidel Pasache Ramos por sus conocimientos brindados para llevar a cabo la presente investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 Tipo y Diseño de Investigación: .....	18
3.2 Operacionalización de Variables.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo:.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	20
3.5 Procedimientos: .....	22
3.6 Método de Análisis de datos:.....	22
3.7 Aspectos Éticos: .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Validación de Expertos.</i> .....	21
<i>Tabla 2: Rangos del Alfa de Cronbach.</i> .....	21
<i>Tabla 3: Resultado de procesamiento de casos de Fiabilidad.</i> .....	21
<i>Tabla 4: Estadística de Fiabilidad del Instrumento</i> .....	22
<i>Tabla 5: Frecuencia de Variable Marketing Mix</i> .....	23
<i>Tabla 6: Frecuencia de Dimensión Servicio</i> .....	23
<i>Tabla 7: Frecuencia de Dimensión Precio</i> .....	24
<i>Tabla 8: Frecuencia de Dimensión Plaza.</i> .....	25
<i>Tabla 9: Frecuencia de Dimensión Promoción</i> .....	25
<i>Tabla 10: Frecuencia de Variable Ventas.</i> .....	26
<i>Tabla 11: Frecuencia de Dimensión Necesidad</i> .....	26
<i>Tabla 12: Frecuencia de Dimensión Riesgo</i> .....	27
<i>Tabla 13: Frecuencia de Dimensión Conocimiento.</i> .....	27
<i>Tabla 14: Frecuencia de Dimensión Consenso</i> .....	28
<i>Tabla 15: Tabla de Prueba de Normalidad.</i> .....	29
<i>Tabla 16: Interpretación de la tabla de Pearson.</i> .....	29
<i>Tabla 17: Correlación de Pearson entre Variable Marketing Mix y Variable Ventas.</i> .....	30
<i>Tabla 18: Correlación de Pearson entre Dimensión Servicio y Variable Ventas.</i> .....	30
<i>Tabla 19: Correlación de Pearson entre Dimensión Precio y Variable Ventas.</i> .....	31
<i>Tabla 20: Correlación de Pearson entre Dimensión Plaza y Variable Ventas.</i> .....	32
<i>Tabla 21: Correlación de Pearson entre Dimensión Promoción y Variable Ventas.</i> .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Variable Marketing Mix Agrupada</i> .....	23
<i>Figura 2: Dimensión Servicio Agrupada</i> .....	24
<i>Figura 3: Dimensión Precio Agrupada</i> .....	24
<i>Figura 4: Dimensión Plaza Agrupada</i> .....	25
<i>Figura 5: Dimensión Promoción Agrupada</i> .....	25
<i>Figura 6: Variable Ventas Agrupada</i> .....	26
<i>Figura 7: Dimensión Necesidad Agrupada</i> .....	27
<i>Figura 8: Dimensión Riesgo Agrupada</i> .....	27
<i>Figura 9: Dimensión Conocimiento Agrupada</i> .....	28
<i>Figura 10: Dimensión Consenso Agrupada</i> .....	28

## RESUMEN

El sector ferial Peruano ha crecido agigantadamente en los últimos años, las ferias industriales representan una valiosa herramienta de marketing para la internacionalización de empresas, el presente trabajo de investigación recae sobre la compañía Thais Corporation S.A.C. un reconocido organizador ferial. Se plantea como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa en el año 2020. El estudio es de tipo aplicado, diseño no experimental, corte transversal con un enfoque cuantitativo y correlacional, empleando un cuestionario de 28 preguntas como instrumento, medibles a través de la escala de Likert. La muestra fueron 15 personas de la organización. Se empleó el programa estadístico SPSS 25 para medir la confiabilidad de las preguntas. Finalmente en los resultados se determinó que con un coeficiente de 0,575 sí existe correlación significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C.

Palabras Clave: Feria Internacional, Marketing Mix, Ventas.

## **ABSTRACT**

Peruvian fair sector has grown sharply in recent years, industrial fairs represent an important marketing tool for the internationalization of companies. This research work is about Thais Corporation S.A.C., which is a renowned fair organizer. The objective is to discuss the relationship between marketing mix and sales. The study has a non-experimental design, also it is quantitative. The instrument is a questionnaire that has 28 questions, measurable through the Likert scale. The subjects were 15 people from the organization. The SPSS 25 statistical program was used to measure the reliability of the questions. Finally, the results showed that there is a significant relationship between marketing mix and sales at Thais Corporation S.A.C.

Keywords: Tradeshow, Sales, Marketing Mix



## I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha permitido la apertura comercial de diferentes mercados en todo el mundo, a su vez ha generado un impacto en las compañías de diversos sectores quienes aprovechan este fenómeno para adentrarse en nuevos nichos de mercado ofertando sus productos y/o servicios con el fin de posicionar su marca. Según Lascurain (2017) la globalización proporciona mayores resultados netos en países en donde se aplica esta política económica en comparación a estados en donde no se desarrolla. En un mundo con apertura comercial las empresas tienen que ser competitivas y buscar sobresalir con relación a sus competidores por medio de diversas herramientas de gestión. En este contexto es fundamental conocer el rol que cumple el marketing mix en organizaciones, porque nos permite comprender la forma en que debemos ofertar el bien o servicio, el sector al que nos debemos dirigir y el precio adecuado para los consumidores con el objetivo de fidelizar clientes. Un sector que aporta al crecimiento de la globalización es el de las ferias internacionales ya que promueven los negocios a nivel mundial. En un corto tiempo generan interacción comercial entre proveedores, clientes, exhibidores, visitantes y otros agentes de la economía, por lo tanto en la presente industria es indispensable un empleo adecuado del marketing mix por parte de los organizadores, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de estos eventos. Según Govan, Druart y Holt (2017) en su estudio de la industria ferial, encontraron que en comparación al resto del mundo, las ferias internacionales organizadas en América presentan los niveles más bajos de satisfacción en exhibidores, lo cual conlleva a que no vuelvan a participar en una próxima edición. Esta situación afecta directamente a las empresas organizadoras porque perderán un cliente en un próximo evento ferial, teniendo repercusión en sus ventas. Además, muestra que no se está logrando satisfacer eficazmente la necesidad encontrada. De acuerdo con Marusic (2019) si no se tiene una estrategia de marketing mix óptima es posible que la empresa no logre llegar a los demandantes y por ende el producto o servicio no se situará en el pensamiento de los clientes, esto podría afectar las ventas de la empresa ya que el mecanismo utilizado para llegar al público objetivo no está siendo eficaz y el bien no está siendo

comercializado. Arboleda y Alonso (2016), expresan que se tiene una relación directa entre el precio y el marketing, es decir si se incrementa el precio y al mismo tiempo se amplía la inversión de marketing las ventas crecen. Los autores encuentran que las ventas se pueden incrementar si se invierte en el marketing a pesar de que el precio del bien se elevó, por ende, podemos inferir que aplicar un correcto plan de marketing mix puede llevar a los ofertantes a incrementar sus ventas y rentabilidad. A nivel nacional, no todas las empresas ejecutan adecuadamente el Marketing Mix o muchas de ellas solo fortalecen una parte de esta herramienta y por consiguiente no logran el objetivo planificado. Los componentes del Marketing Mix deben funcionar como parte de un todo, tienen que ser adaptables y complementarios a las otras P, teniendo como único objetivo la satisfacción de los clientes (Penny, 2016). De acuerdo con el experto en Marketing de empresas peruanas, las estrategias de promoción, lugar, valor económico y beneficios del producto tienen que perfeccionarse entre sí para alcanzar el posicionamiento deseado por los ofertantes, además proporciona superioridad con respecto a las organizaciones que no ejecutan adecuadamente el marketing mix. A su vez, la empresa podrá identificar la necesidad del cliente y mediante el área de ventas dará satisfacción a la demanda por medio del producto o servicio que oferta. En cuanto a la industria ferial en Perú, según la Asociación de Ferias del Perú (2018): Las Principales 40 Ferias peruanas generaron US\$ 5,600 millones, representando el 2.84% del PBI nacional y proporcionando directamente 30 000 empleos. En concordancia con la organización, esta actividad mueve mucho activo económico en nuestro país, además genera trabajo a otros sectores. Por ende, es de gran relevancia el rol que desempeñan los organizadores feriales ya que las acciones de marketing mix que realicen al planificar dichos eventos tendrán repercusión en la satisfacción de sus exhibidores y posteriormente en la venta de su servicio. La empresa Thais Corporation S.A.C. se dedica a la organización de 4 Ferias Internacionales en Perú, su objetivo principal se centra en ser el nexo entre las empresas participantes y los visitantes del evento, entre los cuales encontrarán clientes, socios, proveedores, representantes comerciales, entre otros. Para la compañía en estudio, la investigación es de suma importancia porque encaminará a una mejor selección del público objetivo, además de comprender las

exigencias y necesidades de los clientes a través de esta herramienta gestión y la repercusión que tiene en las ventas de la empresa.

Tras haber analizado la realidad problemática y estudiar la situación de la empresa, se plantea el problema de investigación, según Tamayo (1994), el problema surge de una dificultad localizada en la realidad, además representa el origen del estudio y se redacta a modo de pregunta. De acuerdo con lo expresado por el investigador, se propone el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima 2020?

A continuación, se redacta la Justificación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el presente término engloba el propósito de la investigación y los beneficios que brindará a posteriori. En acuerdo con el autor, la justificación practica recae en examinar la relación entre las variables planteadas en la empresa Thais Corporation S.A.C., buscando que la organización fortalezca los aspectos que engloba el marketing mix tales como servicio, precio, plaza y promoción, de este modo tengan una percepción más certera de las necesidades de los compradores con el fin de ser más competitiva en el mercado además de incrementar el número ventas exitosas y por consiguiente el alza de los ingresos de la empresa. Según Subram, Khan y Srivastava (2018), en su artículo, nos muestran que su investigación sobre el marketing mix va a beneficiar a que la empresa mejore en el ámbito de fidelizar clientes por consiguiente, favorecerá al crecimiento de la organización y las ventas. En el ámbito social, la empresa Thais Corporation S.A.C. genera empleo a otros sectores económicos como Proveedores de stands, Agentes de Aduanas, Operadores Logísticos, Aerolíneas, Servicio de Seguridad, Taxis, Turismo, Anfitriónaje, Audiovisuales, entre otros. Además, brinda oportunidad a pequeñas, medianas y grandes empresas de adentrarse en el mercado internacional, por lo tanto, la presente investigación también será de provecho para ese sector de la sociedad. Con respecto a la Justificación Metodológica, el instrumento empleado fue diseñado y adaptado a la realidad del presente estudio por el investigador, con la finalidad de que el presente cuestionario sea de provecho para futuros trabajos de investigación.

Posteriormente, se plantea el Objetivo, Según Tamayo (1994) el objetivo es la agrupación de términos que define explícitamente lo que se busca alcanzar en la investigación. De acuerdo con autor, se aborda el siguiente Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation, Lima, 2020. A su vez se proponen 4 objetivos específicos, en primer lugar, Determinar la relación que existe entre el servicio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. Seguidamente, Determinar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. Posteriormente Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020, y finalmente, Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

Finalmente, se expone la Hipótesis, Según Izcara (2014), la hipótesis es la exposición convincente de la variable estudiada, se redacta como proposición., tras lo expuesto por el investigador, el presente estudio buscará dar explicación a la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., por lo cual se plantea la siguiente Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation, Lima, 2020. Además, la investigación posee 4 hipótesis específicas. La primera es, Existe relación significativa entre el servicio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. La segunda hipótesis específica es, Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima 2020. Posteriormente tenemos la siguiente hipótesis específica, Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. Finalmente se plantea la hipótesis específica, Existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se respalda en cuatro antecedentes internacionales, siendo el primero Susilowati, Aghata (2018), en su artículo científico *titulado Marketing mix and purchasing behavior for japanese motorcycle brand in Indonesia*, buscan determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de motos de marca japonesa en Indonesia. El estudio es de tipo aplicado, no experimental además cuantitativo y relacional. Se empleó un cuestionario como instrumento a 100 personas y se basó en Likert para las respuestas. Los resultados más esencial destacan la relación entre la variable 1 y variable 2, también muestran que, la dimensión promoción obtuvo un coeficiente de 0.503 por lo tanto presenta la mayor relación con la segunda variable, seguida por la dimensión producto con un coeficiente de 0.320. Finalmente la plaza obtiene la menor relación con un coeficiente de 0.224. La investigación da relevancia e indica que las 4Ps tienen relación con el comportamiento del consumidor, aconsejan fortalecer la plaza y no descuidar la promoción porque son el punto más fuerte para captar clientes.

En segundo lugar, Ragab, Hanaa y Fawzy (2018), en su artículo científico *titulado The influence of airlines marketing mix elements on passengers purchasing decision-making: The case of LCCs*, tuvieron como finalidad analizar la influencia de las 4Ps del marketing en la toma de decisiones de compra de los pasajeros de dos empresas: Air Arabia y Nile Air. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental; Aplicándose el cuestionario a una muestra de 292 pasajeros de las empresas más influyentes en el medio oriente, utilizando la herramienta SPSS versión 23. El principal resultado señala que con un valor de  $t = -4.468$ , se confirma la hipótesis que el precio de la aerolínea influye significativamente en la variable dependiente propuesta, además se muestra como el factor más influyente. En otro resultado con un valor de  $t = 2.335$  se acepta la hipótesis alterna, la cual expresa La promoción de la aerolínea influye significativamente toma de decisiones de compra de los pasajeros. El estudio destaca que los LCC deben tratar de evitar que el precio de sus servicios se vuelva más costoso porque es el criterio más importante para los clientes. Además, el precio y la calidad ayudarán a mejorar su reputación pública.

Jin y Weber (2016) en su artículo científico *Exhibition destination attractiveness – organizers' and visitors' perspectives*, tuvieron como fin examinar la percepción que tienen los visitantes y organizadores acerca del destino de la exposición a partir de cinco factores. Fue un estudio mixto, emplearon como instrumento una encuesta a 535 visitantes y 8 entrevistas a organizadores de la industria ferial en China, emplearon el programa SPSS 25 y la escala de Likert. Los principales resultados desde la perspectiva de los visitantes muestran que con un valor de 0.893 el factor accesibilidad obtuvo la mayor relación con la variable atractivo del destino, seguido de las instalaciones del lugar con un valor de 0.778, en otro dato importante el entorno económico de la ciudad obtuvo un valor correlacional de 0.715. Con respecto a las entrevistas según la perspectiva de los organizadores la accesibilidad a la plaza es el factor más valorado. El estudio destaca que atraer visitantes de calidad determinará la calidad y el número de expositores en una feria internacional.

Huang (2016) en su artículo científico *How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors?* Plantean como objetivos analizar la influencia de las actividades de venta, la imagen del organizador y la plaza con la participación de empresa. Fue un estudio correlacional - causal, cuantitativo, no experimental y de corte transversal, se empleó un cuestionario como instrumento aplicándosele a 355 empresas Taiwanesas. Los datos más resaltantes muestran que con un valor de 0.51 las actividades de venta durante la feria tiene un efecto positivo sobre la participación de empresas, en otro resultado la imagen del organizador con un valor de 0.13 tiene efecto positivo sobre la participación de exhibidores y los servicios adicionales que brinda el organizador con un valor de 0.15 (acceso, comodidad de la plaza) tienen efecto positivo en la variable participación de empresas. La investigación destaca que el organizador debe desarrollar diversas situaciones de venta durante el evento, elegir una plaza accesible porque es lo que más valoran para participar en la feria.

A su vez se toma como referencia cuatro antecedentes nacionales, siendo el primer autor Arias (2018), en su investigación de Pre-grado titulada Marketing mix en la empresa Gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018. Presenta

como fin analizar la correlación entre las variables estudiadas. Fue una investigación de tipo Aplicado, no experimental, cuantitativo, correlacional y de corte transversal. Se empleó un cuestionario a 80 clientes de la organización en estudio, utilizando la Likert para medir las respuestas. Los principales datos señalan existencia de un nivel de correlación de 0,753 entre la variable mezcla de marketing y ventas, por lo tanto se comprueba la correlación entre las variables presentadas. En otro resultado nos muestra que existe un coeficiente de correlación de 0,298 entre el precio y la demanda, por consiguiente, se aprueba la hipótesis indicando existencia de correlación entre las dimensiones expuestas. El estudio destaca que la empresa debería realizar descuentos en los precios si un cliente paga el contado el total o si adquiere un bien personalizado.

Chavez (2018), en su investigación de Pre-Grado titulada Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca- Ayacucho, 2018. Buscó establecer la correlación de las variables expuestas previamente. Fue un estudio con tipo Aplicado, nivel cuantitativo, correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Aplicó un cuestionario a una muestra de 30 personas, ayudándose de Likert para medir las respuestas. Los resultados fundamentales muestran que hay relación significativa de 0.930 entre las variables estudiadas, además expresan que la dimensión producto con 0.955 presenta la mayor correlación con la segunda variable, seguidamente se encuentra la Promoción con un índice 0.951 respectivamente. El estudio destaca que la empresa tiene que mantener la calidad del producto y aumentar la publicidad en redes sociales porque es lo que más valora el cliente.

Según López (2017), en su estudio de Pre-grado titulado *El marketing mix y las ventas en la empresa xal sac, San Isidro, Lima 2017*. Planteó como motivo determinar la relación entre las variables propuestas. Fue una investigación aplicada, con diseño no experimental de corte transversal, cuantitativa además de relacional. El instrumento fue el cuestionario, tomando como muestra 50 trabajadores de la empresa referidos a las áreas de marketing y ventas, además se apoyan en la escala de Likert. Fundamentalmente los resultados señalan la existencia de una correlación

alta de 0.704 entre las variables estudiadas, en otro dato muestran que con un coeficiente de correlación de 0.785 destacan relación alta entre la promoción y las ventas. Seguidamente indican que con un índice de 0.813 la dimensión precio asemeja correlación con las ventas. El estudio destaca que la compañía debería emplear las redes sociales para publicitar sus bienes y de este modo atraer nuevos clientes.

Finalmente Angles (2017), en su artículo científico titulado evaluación del desempeño de los expositores en ferias internacionales. Busca analizar la correlación de las ventas y desempeño ferial. Con respecto a la metodología el estudio de tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y cuantitativo. Se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual se le aplicó a una muestra de 44 empresas que participan continuamente de las Ferias Perú Gift y Perú Moda. Los principales resultados muestran que con una significancia de 0.137 y un valor t superior de 1.52, las variables propuestas se correlacionan entre sí. Esta investigación destaca que los exhibidores miden su nivel de desempeño ferial a través de sus ventas a nuevos y antiguos clientes alcanzados durante el evento, por eso es de suma importancia la calidad de los visitantes que asisten al evento ferial.

A lo largo del tiempo diversos autores han conceptualizado de diferente modo la variable Marketing Mix, uno de las de primeras teorías es la de Mc Carthy (1960) quien nos dice que la mezcla de marketing se remite a la combinación acertada del producto, precio, plaza y promoción que la empresa emplea para satisfacer exitosamente la necesidad de los clientes. El autor tomó como antecedente a Neil Borden quien planteaba el marketing mix como 12Ps. Sin embargo, Mc Carthy decidió sintetizar el concepto a 4Ps. Teoría acerca de Marketing mix por Kotler y Armstrong, con el pasar del tiempo surgieron autores que buscaron darle a las 4Ps introducidas por Mc Carthy un enfoque acorde a los cambios que sufrió el mercado con el pasar del tiempo, tal es así que Kotler y Armstrong (2013), nos dicen que la mezcla de marketing se conceptualiza en una mezcla de 4 instrumentos – producto o servicio, precio, plaza y promoción- que emplean las compañías para producir reacción en sus compradores, todas las empresas apuntan principalmente a situar su marca en el pensamiento de los demandantes y según los autores para lograr este



objetivo las organizaciones tienen que aplicar eficazmente las herramientas en mención, además los clientes necesitan percibir las estrategias de la empresa para poder demandar su producto o servicio y no preferir el bien ofertado por la competencia. Reforzando el concepto, Martínez, Ruiz y Escriba (2014) indican que los elementos de la mezcla de marketing tienen que compenetrarse entre sí, además de que en todo momento son controlables y modificables por la organización ya que están alineados a los objetivos comerciales que desean obtener. La primera dimensión es servicio, Kotler y Armstrong (2013) definen la dimensión como un bien intangible que se oferta al mercado, enfatizan que el servicio debe ser de calidad, además tiene que ofrecer un beneficio al cliente. Expresan que mediante el servicio se crea la reputación de la empresa. Reforzando el concepto, Arellano (2010) indica que la dimensión es todo producto o servicio que vende una compañía a consumidores, con el propósito de cubrir la demanda y generar un beneficio económico al ofertante. Tomando como referencia lo citado tenemos tres indicadores, siendo el primero calidad según Liu, Huang, Wang y Wang (2020) mencionan que la calidad de servicio es un estímulo importante en el placer percibido del consumidor. El segundo indicador es beneficio comercial, de acuerdo con Thrihatmoko (2020) el término genera mayor ganancia para los compradores cuando la innovación del servicio es alta y permite a la empresa competir en el mercado. El tercer indicador es reputación empresarial Ferruz (2017) expresa que el indicador se refiere al valor de la compañía con respecto al punto de vista de los demandantes, por ende si el ofertante satisface exitosamente la necesidad del cliente la organización ofertante tendrá una mayor reputación. Seguidamente tenemos la dimensión precio, Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan al precio como el costo de un bien o servicio que paga un consumidor a consecuencia de recibir los atributos del mismo. Por ende las empresas tienen que tener un precio adecuado a las posibilidades de sus compradores. Bijaksic, Markic y Bevanda (2017) expresan que el término hace referencia a la suma monetaria que se empleó en la producción del bien o servicio agregándole el margen de ganancia del ofertante. Por lo tanto el primer indicador es el costo el cual se refiere al valor monetario del servicio adquirido por el comprador. El segundo indicador es descuento, según Porto (2016) los

descuentos generan un impacto positivo en la adquisición de un servicio, además enriquecen el valor comercializador de la organización ofertante, por lo tanto los vendedores podrían brindar la opción de un descuento o flexibilidad de pago para generar una ventaja con respecto a su competencia y de este modo aumentar la utilidad económica de la empresa. A continuación, tenemos la dimensión plaza, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la plaza hace referencia a las acciones que ejecuta la compañía para que el bien se encuentre a disposición del mercado meta incluyendo lugar y forma. Jin y Wiber (2016) exponen que la plaza se puede analizar de acuerdo a la accesibilidad, ubicación, tamaño e infraestructura de la plaza, siendo estos términos empleados como indicadores. Finalmente tenemos la dimensión promoción, Kotler y Armstrong (2013), definen el término como las acciones que realiza la empresa para anunciar y promover los beneficios del producto o servicio con el fin de convencer a sus clientes de adquirirlos. Alexandrescu y Milandru (2018), definen la promoción como el conjunto de formas de comunicación que utiliza el ofertante para captar clientes y aumentar su nivel de ventas. Así mismo, tenemos como primer indicador la promoción electrónica, según Martínez (2016) la promoción por internet genera ventajas en costos y alcance de clientes potenciales, además proporciona el contacto por redes sociales. El otro indicador está referido a los socios estratégicos, según Pastrana y Castro (2017) los socios brindan a las empresas más llegada a sus consumidores y permiten un mayor desarrollo económico. Con respecto a la variable Ventas, La teoría de Ventas por Kotler y Armstrong (2013), mencionan que las personas que laboran en una compañía simbolizan las ventas a través de sus labores tales son: localizar perfiles de clientes potenciales, además de ofrecer, compilar y organizar información necesaria para de bienes o servicios de la empresa. De modo que las actividades que realicen los trabajadores del área en mención son de suma importancia para la empresa, ya que al concretarse ventas exitosas la rentabilidad aumentará, además a través de las ventas se puede lograr la fidelización de clientes. La teoría de Eisenberg y Eisenberg (2005), indican que la variable mencionada ha tenido una evolución a través del tiempo, han facilitado la compra al demandante y han complicado la venta al ofertante, crean una herramienta denominada complexograma, dividiendo a las ventas en necesidad, riesgo,

conocimiento y consenso. Afirman que la compra se concreta con el poder persuasivo del vendedor por lo tanto lo que tienen que hacer los ofertantes es facilitar el acto comercial a los consumidores, brindar información correcta con el fin de responder a la interrogante de necesidad de los clientes. De acuerdo con los autores, la persuasión es de suma importancia para un ofertante, hoy en día los compradores desde un celular pueden acceder a cualquier mercado nacional o extranjero para adquirir un bien o servicio, esto representa dificultades para los vendedores porque se ha incrementado la competencia, por ende tienen que darle valor agregado a sus productos además, necesitan que sus clientes sientan seguridad y confianza, con respecto a lo que se les ofrece además de entender que el tiempo de comunicación comercial con el consumidor es crucial en el proceso de venta, aplicar estos conceptos permitirá que el objetivo de la empresa vendedora se concrete. Artal (2015), quien indica que la venta sirve a las empresas para adentrarse en el mercado, principalmente es usada por organizaciones que tienen como finalidad vender lo que producen sin haber analizado lo que el mercado desea. De acuerdo con el autor, es importante poder mediar la demanda que existe en el mercado, de este modo el área de ventas no tenga mayores complicaciones o presiones. Aldrovandi (2009), realizó una adaptación de la herramienta complexograma, creada por Bryan y Jeffrey Eisenberg, reafirmando que las ventas tienen cuatro dimensiones: necesidad, riesgo, conocimiento y consenso. Toma como referencia los actos que realizan las personas ante la necesidad de adquirir un producto o servicio y de este modo los vendedores puedan captar y cubrir eficazmente estos puntos con el fin de concretar la venta. La primera dimensión de la variable ventas es necesidad, según Aldrovandi (2009) la necesidad se relaciona con la importancia que tiene el bien ofertado para el cliente, además de la satisfacción que le generará adquirir el producto o servicio. Reforzando lo citado Sanhusen (2002), nos dice que, las necesidades son estados de carencia física o mental que percibe una persona. Es así que se obtienen dos indicadores, el primero es relevancia según Sierra, Olarte y Fernández (2016) el vendedor debe conocer relevancia que tiene el bien para el demandante ya que la compra se origina a partir de una carencia o situación sin resolver. El otro indicador es satisfacción, de acuerdo con Braun, Zolfagharian y Belk

(2016), el término se origina a partir de las experiencias y emociones que los compradores tienen al adquirir el servicio. En acuerdo con los autores las personas tenemos necesidades, y para cubrirlas necesitamos algún servicio o producto. Como segunda dimensión tenemos el riesgo. Aldrovandi (2009) sostiene que el riesgo está asociado a la seguridad y confianza que ofrece el vendedor, por ende si los clientes perciben exceso de riesgo en el acto de compra la venta será más complicada. Según Cera, Belás, y Strand (2019), el riesgo empresarial se asocia con la relación que tiene la empresa vendedora con proveedores, clientes y empleados, ya que todos estos agentes permiten concretar el acto económico. Es así que se delimitan dos indicadores siendo el primero la seguridad y el segundo confianza. La tercera dimensión es conocimiento, Aldrovandi (2009) expresa que el conocimiento tiene repercusión directa en la necesidad y riesgo que adoptan los consumidores, por lo tanto brindar un conocimiento previo exacto del bien ofertado será beneficioso para el ofertante porque su poder de convencimiento aumentará además permitirá al comprador saber lo que adquiere. Es así que se tienen dos indicadores, el primero es información previa según Rossanty y Nasution (2019) El conocimiento previo del bien o servicio influye en la decisión de compra de los clientes ya que los hace sentirse más seguros de lo que van a adquirir. El otro indicador es comprensión del servicio, Aldrovandi (2009) expresa que el término puede hacer que el proceso de compra sea más rápido y eficiente. Por lo tanto, es de suma importancia el concepto que la empresa posiciona en la mente de sus consumidores, ya que representa un fuerte factor de persuasión para adquirir sus bienes o servicios. La última dimensión de la variable ventas es el consenso, Olamendi (2000), conceptualiza la dimensión como la capacidad, permisividad y acuerdo entre ideas y voluntades. Por lo tanto para que exista consenso tienen que haber dos o más agentes que se encuentren conformes en algún trato o negociación. Se consideran dos indicadores, el primero es medio de pago, según Ferro (2019) los métodos de pago brindan mayor facilidad a clientes a la hora de adquirir un servicio, pero la organización ofertante tiene que tener un sistema seguro para evitar fraudes. El otro indicador es transacción, según Kotler y Armstrong (2013) el término se refiere al intercambio de un bien de valor sujeto a condiciones acordadas por las partes involucradas.

### **III. MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación:**

El presente estudio se organizó bajo el tipo de investigación aplicada, Hernández et al. (2014), indican que este estudio se enfoca en resolver problemáticas y se emplean los conocimientos teóricos. Por ende, en la presente investigación se buscó utilizar los conocimientos de las variables estudiadas, dados por autores reconocidos en el campo de los negocios internacionales y orientarlos a la realidad de la empresa Thais Corporation S.A.C. en el año 2020.

Según Gómez (2012) el diseño de la investigación expresa la distribución metodológica que perseguirá el estudio, detallando jerárquicamente las actividades a realizar, con el fin de plantear correctamente la interrogante a estudiar. En acuerdo con el autor, se presentó un esquema jerarquizado. Además se eligió el diseño no experimental, Según Hernández et al. (2014) afirman que este tipo de estudio es donde se examinan fenómenos existentes, el investigador no realiza cambios en las variables, por lo tanto no se visualizaron alteraciones o variaciones de los fenómenos estudiados. Tras lo citado, no se buscó manipular las variables de estudio, sino analizar la realidad de las mismas en el contexto de la empresa en estudio. A su vez, la investigación presentó un corte transversal, de acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño transversal tiene como fin recoger datos en un único momento, además se puede aplicar a un conjunto de personas, objetos o indicadores. Por lo tanto, en la investigación se recolectó la información necesaria solo una vez y se aplicó al grupo de personas adecuado en el año 2020. También, se clasificó la investigación como correlacional, según Hernández et al. (2014), el investigador pretende exhibir el grado de relación que existe entre dos o más fenómenos en un momento dado, la asociación se sustenta por medio de hipótesis. De acuerdo con los autores, en la presente investigación se buscó encontrar relación entre las variables designadas teniendo como lugar de estudio la empresa Thais Corporation S.A.C. en el periodo 2020.

Finalmente, presentó un enfoque cuantitativo, de acuerdo con, Hernández et al. (2014) se miden las variables de estudio, presentan una estructura delimitada y no se

pueden obviar los pasos de la investigación. Tiene como fin demostrar las teorías y buscan que las investigaciones puedan replicarse. Por lo tanto, en la investigación las variables fueron medibles y se siguió un esquema para demostrar lo expuesto en las hipótesis planteadas

### **3.2 Operacionalización de Variables**

La investigación está compuesta de dos variables marketing mix y ventas, observar el Anexo 3 Operacionalización de Variables.

#### Variable 1: Marketing Mix

La definición conceptual es brindada por Kotler y Armstrong (2013), quienes afirman que la variable en estudio es utilizada por las compañías para obtener la respuesta esperada del mercado meta. Asimismo, los autores definen operacionalmente que el marketing mix tiene 4 dimensiones, producto, precio, plaza y promoción. Independientemente cada dimensión posee indicadores. Además, se optó por una escala de tipo ordinal.

#### Variable 2: Ventas

La definición conceptual es dada por Bryan y Jeffrey Eisenberg (2005), quienes indican que a través del tiempo, la venta se ha tornado más difícil para los ofertantes y que la persuasión juega un papel fundamental para concretarla. En la definición operacional, Aldrovandi (2009) basándose en el modelo de los hermanos Eisenberg, indica que las ventas tienen 4 dimensiones, necesidad, riesgo, conocimiento y consenso, estas dimensiones se desglosan en indicadores. Asimismo, se empleó una escala de tipo ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo:**

Según Borda (2013) una población se refiere al grupo de individuos, fauna o cosas, mediante los cuales se pretenden brindar respuesta a la interrogante del estudio. Por lo tanto la presente investigación empleó una población finita, la cual estuvo constituida por 15 trabajadores. Como criterio de inclusión se determinó que los colaboradores estén directamente relacionados con el marketing y las ventas en la

empresa Thais Corporation S.A.C. en el año 2020. Además, ellos a diario entablan contacto comercial con los clientes, quienes les exponen su punto de vista acerca del servicio ferial ofertado. Por lo tanto, la muestra brinda dos perspectivas muy valiosas para resolver la problemática estudiada.

Por consiguiente se empleó una muestra censal, Ramírez (1997), expone que este concepto se aplica a una investigación cuando todos los individuos de la población son tomados como muestra, De acuerdo con el autor, la muestra en el presente estudio está conformada por 15 colaboradores de la compañía Thais Corporation S.A.C., los individuos se desempeñan en puestos gerenciales y ejecutivos además están ligados directamente a las áreas de marketing y ventas dentro de la compañía, por lo tanto representan convenientemente la unidad de estudio.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica empleada para la investigación será la encuesta, según Villar (2016) esta técnica se utiliza en estudios cuantitativos, tiene como fin la recolección de información de los elementos sobre quien recae el estudio. De acuerdo con el autor, la encuesta permitió a la presente investigación obtener los datos deseados de la población delimitada anteriormente.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, de acuerdo con García, Alfaro, Hernández, y Alarcón (2010) el término hace referencia a un proceso de recolección de datos requeridos por el investigador, los resultados se obtienen mediante interrogantes. Por lo tanto se empleó un cuestionario para cuantificar la correlación entre las variables propuestas. El mismo estuvo constituido por 28 preguntas y fue direccionado a los colaboradores de la organización. Además para medir las interrogantes se utilizó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta, Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para validar el instrumento se empleó el juicio de expertos, como se muestra en la tabla 1, quienes finalmente lo declararon aplicable.

*Tabla 1: Validación de Expertos.*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Roberth Frías Guevara	Aplicable	Contabilidad
Experto 2	Fernando Márquez Caro	Aplicable	Sociología
Experto 3	Mary Michca Maguiña	Aplicable	Administración de la Educación

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad, según Hernández et al. (2014) indican que el término respalda que el instrumento aplicado al objeto de estudio en diversos momentos brindará resultados similares. Por lo tanto para obtener tal grado de confiabilidad, el presente instrumento se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach. Los resultados se describieron tomando como referencia la siguiente tabla:

*Tabla 2: Rangos del Alfa de Cronbach.*

<b>Rango de Coeficiente</b>	<b>Magnitud</b>
>9 a 9.5	Excelente
>8	Bueno
>7	Aceptable
>6	Cuestionable
>5	Pobre
<5	Inaceptable

Fuente: Frías-Navarro, D. (2020)

La confiabilidad fue hallada a través de las 15 personas involucradas a quienes se les aplicó el cuestionario. Encontrándose los siguientes datos:

*Tabla 3: Resultado de procesamiento de casos de Fiabilidad.*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 4: Estadística de Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	28

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran un grado de confiabilidad en el alfa de Cronbach de 0.815 es mayor a 7, por ende, de acuerdo a la tabla 2, el cuestionario se considera bueno.

### 3.5 Procedimientos:

Se empleó la plataforma google cuestionarios para recolectar los datos de los encuestados, previa coordinación con cada involucrado, posteriormente se exportaron los resultados a un formato Excel. Finalmente se empleó el programa SPSS versión 25 para procesar la información.

### 3.6 Método de Análisis de datos:

Se utilizó el método estadístico, ya que se respalda en procedimientos para el manejo de las variables cuantitativas. Además, un análisis descriptivo- correlacional a través del programa SPSS versión 25, en donde se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del cuestionario. Según Hernández y Mendoza (2018) El alfa de Cronbach es el patrón de solidez interna más empleado en las investigaciones. La validez, se obtuvo por medio del juicio de expertos, de acuerdo con Galicia, Valderrama y Navarro (2017), los expertos tienen que ser informados de la unidad de estudio, objetivos, antecedentes y el sitio donde se realizará la investigación de esto modo podrán validar el instrumento.

### 3.7 Aspectos Éticos:

El presente estudio ha citado fracciones de diversos libros, artículos de revistas, tesis, monografías, ensayos, entre otros; en todo momento se ha respetado la integridad intelectual y moral de los autores e investigadores mencionados. Tras un acuerdo ético con todas las personas que colaboraron con el cuestionario, se mantendrá en anonimato su información personal.

#### IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados descriptivos, los cuales fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada a 15 personas relacionadas directamente al marketing y ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

Variable 1: Marketing Mix.

*Tabla 5: Frecuencia de Variable Marketing Mix*

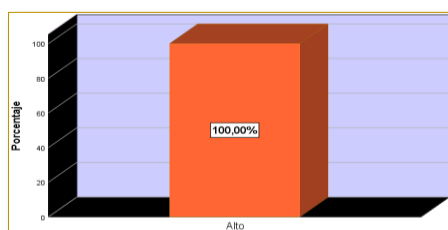
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

---

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 1: Variable Marketing Mix Agrupada*



Fuente: Elaboración Propia.

Tras los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los 15 colaboradores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 5 y la figura 1 se encontró que el 100% de encuestados tuvo una aceptación alta. Por lo tanto, se indicó que la unidad de estudio estuvo de acuerdo con el marketing mix aplicado.

*Tabla 6: Frecuencia de Dimensión Servicio*

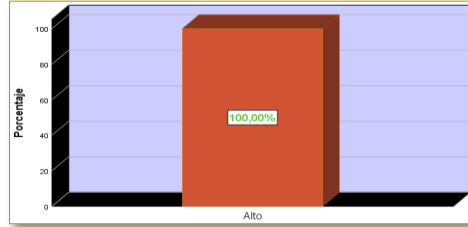
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

---

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 2: Dimensión Servicio Agrupada*



Fuente: Elaboración Propia.

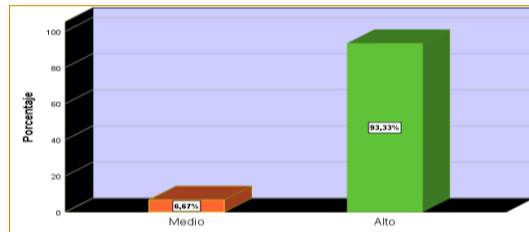
Después de los resultados adquiridos mediante la encuesta efectuada a las 15 personas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 6 y la figura 2 se detectó que el 100% de la unidad de estudio manifestó una aceptación alta. En consecuencia, los colaboradores están de acuerdo referente al servicio.

*Tabla 7: Frecuencia de Dimensión Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	6,7	6,7	6,7
	Alto	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

*Figura 3: Dimensión Precio Agrupada*



Fuente: Elaboración Propia.

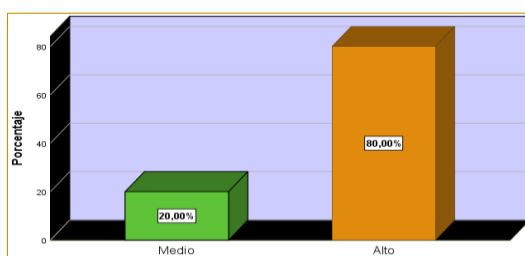
Según los datos conseguidos a través de la encuesta ejercida a las 15 trabajadores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 7 y figura 3 se halló que el 6.67% declaró una aceptación media, mientras que el 93.33% señaló aceptación alta. Por consiguiente, la unidad de estudio está de acuerdo con respecto a la dimensión precio.

*Tabla 8: Frecuencia de Dimensión Plaza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	20,0	20,0	20,0
	Alto	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 4: Dimensión Plaza Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

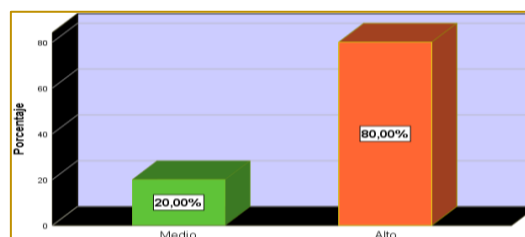
Conforme a los datos recolectados por intermedio de la encuesta ejecutada a los 15 colaboradores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 8 y figura 4 se encontraron que el 20% indicó aceptación media. Sin embargo, el 80% manifestó aceptación alta. Por ende, se pudo entender que los encuestados expresaron estar de acuerdo con referencia a la dimensión plaza.

*Tabla 9: Frecuencia de Dimensión Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	20,0	20,0	20,0
	Alto	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 5: Dimensión Promoción Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados logrados mediante la encuesta realizada a los 15 colaboradores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 9 y figura 5 se hallaron que el 20% expresó una aceptación media, además el 80% indicó aceptación alta. De modo que, los encuestados están de acuerdo con relación a la dimensión promoción.

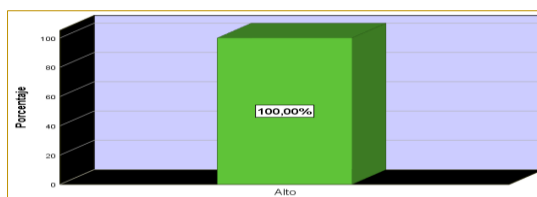
Variable 2: Ventas.

*Tabla 10: Frecuencia de Variable Ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 6: Variable Ventas Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

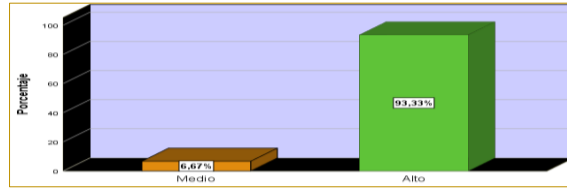
De acuerdo a los resultados encontrados por medio de la encuesta aplicada a los 15 colaboradores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 10 y la figura 6 se encontró que el 100% estimó una aceptación alta. Por lo tanto, la unidad de estudio estuvo de acuerdo con la variable ventas.

*Tabla 11: Frecuencia de Dimensión Necesidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	6,7	6,7	6,7
	Alto	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 7: Dimensión Necesidad Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

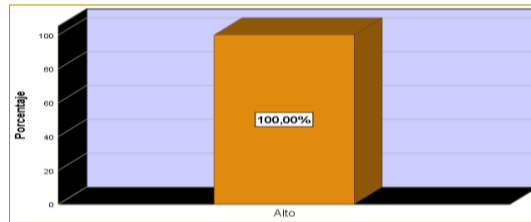
Tras los datos adquiridos mediante la encuesta efectuada a las 15 trabajadores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. Tomando como referencia la tabla 7 y la figura 11 se detectó que el 6.67% de la unidad de estudio manifestó una aceptación media, mientras que el 93.33% indicó aceptación alta. En consecuencia, los colaboradores estuvieron de acuerdo referente a la dimensión Necesidad.

*Tabla 12: Frecuencia de Dimensión Riesgo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 8: Dimensión Riesgo Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

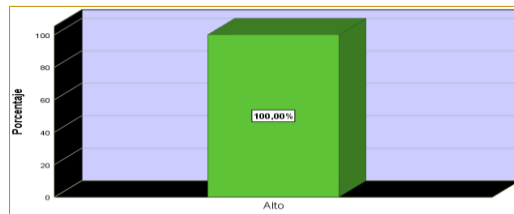
Según los datos conseguidos a través de la encuesta ejercida a las 15 trabajadores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 7 y figura 3 se halló que el 6.67% declaró una aceptación media, mientras que el 93.33% señaló aceptación alta. Por consiguiente, la unidad de estudio estuvo de acuerdo con respecto a la dimensión precio.

*Tabla 13: Frecuencia de Dimensión Conocimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 9: Dimensión Conocimiento Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

Conforme a los datos encontrados a través la encuesta realizada a los 15 empleados de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 13 y la figura 9 se halló que el 100% estimó una aceptación alta. Por ende, unidad de estudio estuvo de acuerdo con la dimensión conocimiento.

*Tabla 14: Frecuencia de Dimensión Consenso.*

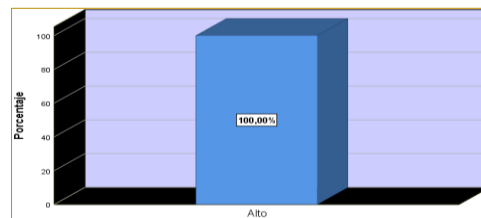
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	100,0	100,0	100,0

---

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 10: Dimensión Consenso Agrupada*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos gracias a la encuesta aplicada a los 15 trabajadores de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. En la tabla 14 y la figura 10 se determinó que el 100% estimó una aceptación alta. Es así que se puede inferir que la unidad de estudio está de acuerdo con la dimensión consenso.

La prueba de normalidad se obtuvo a través del programa estadístico SPSS edición 25, a continuación se presentan los resultados:

Tabla 15: Tabla de Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETINGMIX	,166	15	,200*	,951	15	,547
VENTAS	,141	15	,200*	,951	15	,543

Fuente: Elaboración propia.

En la presente investigación se empleó la prueba de normalidad Shapiro–Wilk ya que la muestra fue menor a 30 participantes, se halló que  $p$  es mayor a 0.05 por lo tanto se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, según Hernández et al. (2014) la presente prueba sirvió para determinar la correlación entre dos fenómenos estudiados reguladas a través de intervalos.

Tabla 16: Interpretación de la tabla de Pearson.

Coeficiente	Relación
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2014)

Se obtuvieron los siguientes resultados:

HG: Existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

H<sub>a</sub>: Sí existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020

Nivel de significancia: 0.05 (confianza 95%,  $z = 1.96$ ).

Estándar de decisión:



- a. Significancia < 0.05 se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .
- b. Significancia > 0.05 se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$ .

*Tabla 17: Correlación de Pearson entre Variable Marketing Mix y Variable Ventas.*

		MARKETINGMIX	VENTAS
MARKETINGMIX	Correlación de Pearson	1	,575*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	15	15
VENTAS	Correlación de Pearson	,575*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 17 indicó que la prueba de Pearson expresa un coeficiente de correlación de 0.575, tomando como referencia la tabla 16, según Hernández et al. (2014) la relación hallada expresa correlación positiva media. El nivel de significancia es de 0.025, el cual es menor a 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que sí existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

Prueba de Hipótesis Específica:

Hipótesis Específica 1.

$H_0$ : No existe relación significativa entre el servicio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

$H_a$ : Sí existe relación significativa entre el servicio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

*Tabla 18: Correlación de Pearson entre Dimensión Servicio y Variable Ventas.*

		SERVICIO	VENTAS
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,606*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	15	15
VENTAS	Correlación de Pearson	,606*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	15	15

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La tabla 18 expresó que la prueba de relación de Pearson posee un coeficiente de correlación de 0.606, tomando como referencia la tabla 16, según Hernández et al. (2014) se tiene una correlación positiva media. Además se tiene un nivel de significancia de 0.017, es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que sí existe relación significativa entre el servicio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

Hipótesis Específica 2.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

H<sub>a</sub>: Sí existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

*Tabla 19: Correlación de Pearson entre Dimensión Precio y Variable Ventas.*

		PRECIO	VENTAS
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	15	15
VENTAS	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	15	15

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La tabla 19 expresó que la prueba de relación de Pearson posee un coeficiente de correlación de 0.762, tomando como referencia la tabla 16, según Hernández et al. (2014) se obtiene una correlación positiva considerable. El nivel de significancia es de 0.01, el cual es menor a 0.05, es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que sí existe relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima 2020.

Hipótesis Específica 3.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

H<sub>a</sub>: Sí existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

*Tabla 20: Correlación de Pearson entre Dimensión Plaza y Variable Ventas.*

		VENTAS	PLAZA
VENTAS	Correlación de Pearson	1	-,142
	Sig. (bilateral)		,614
	N	15	15
PLAZA	Correlación de Pearson	-,142	1
	Sig. (bilateral)	,614	
	N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 20 indicó que la prueba de relación de Pearson tiene un coeficiente de -0.142, tomando como referencia la tabla 16 según Hernández et al. (2014) expresa correlación negativa muy débil. El nivel de significancia es de 0.614 mayor a 0.05. Por lo tanto se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

Hipótesis Específica 4:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

H<sub>a</sub>: Sí existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

*Tabla 21: Correlación de Pearson entre Dimensión Promoción y Variable Ventas.*

		VENTAS	PROMOCION
VENTAS	Correlación de Pearson	1	,696**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	15	15
PROMOCION	Correlación de Pearson	,696**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	15	15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 21 manifestó que la prueba de relación de Pearson posee un coeficiente de correlación de 0.696, tomando como referencia la tabla 16 de relación de Hernández et al. (2014) la correlación es positiva media. El nivel de significancia es de 0.04 es menor a 0.05. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, indicando que sí existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.

## V. DISCUSIÓN

Tras los datos y resultados hallados en el presente estudio, se estableció lo siguiente:

Se logró aceptar la hipótesis general señalando que sí existe relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020, con un coeficiente de 0.575. Esto quiere decir que desde el punto de vista de los encuestados la herramienta de gestión empresarial está teniendo un efecto positivo en las ventas de la organización, sin embargo se aprecia que la correlación es moderada, lo cual significa que hay aspectos de la mezcla de marketing como la plaza que la compañía no está explotando eficazmente, esto conlleva a que el servicio ofertado no logre satisfacer totalmente la necesidad de los clientes. Se recomienda reforzar estos aspectos ya que permitirá a la empresa cubrir exitosamente lo que demandan sus compradores e incrementar su margen de ventas.

Los datos obtenidos expresan acuerdo con lo reportado por Angles (2017) quien admite correlación entre las variables desempeño ferial y ventas, expresa que la calidad de los visitantes y las actividades de venta que genera el organizador en los eventos Perú Gift y Perú Moda son factores de gran relevancia para los exhibidores porque les permitirá un contacto cara a cara con clientes nuevos y antiguos. Esto significa que tanto en las ferias descritas anteriormente y los eventos que organiza Thais Corporation S.A.C., el rol de marketing mix de los organizadores feriales es fundamental, ya que a través de su gestión se logrará la asistencia de clientes y agentes económicos de prestigio, además se llevarán a cabo actividades de venta durante el evento, esto permitirá a las empresas exhibidoras lograr sus propósitos comerciales en la feria, llevándolas a prospectar una futura participación. Además, el incremento de exhibidores no solo beneficiará a la compañía organizadora sino también a otros sectores industriales como transporte, instaladores de stands, traducción, turismo, agencias de carga entre otros.

También presenta concordancia con López (2017) quien indica que el marketing mix y las ventas en la empresa Xal S.A.C. se correlacionan positivamente alto entre sí

con un coeficiente de 0.704. Además, manifiesta que mezcla de marketing tiene que gestionarse eficazmente en sus 4 elementos: producto o servicio, precio, plaza y promoción, de este modo la compañía podrá obtener los resultados comerciales prospectados. En acuerdo con el autor, la herramienta de gestión empresarial está aportando al incremento de ventas tanto en el servicio odontológico que brinda la empresa Xal S.A.C. como en el servicio Ferial que brinda la empresa Thais Corporation S.A.C.

En cuanto a la primera hipótesis específica, la cual enuncia que sí existe relación significativa entre el servicio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020, con un coeficiente de 0,606. Por ende, la buena reputación que tiene la organización en la industria ferial, además de la calidad y los beneficios que genera adquirir su servicio son aspectos valorados y percibidos exitosamente por los clientes. Esto conlleva a que la compañía ofertante logre concretar ventas.

Los datos encontrados coinciden con lo planteados por Ragab, et. al (2018) quienes sostienen que el servicio influye de manera importante en la decisión de compra de los clientes en la industria de las aerolíneas, además indican que la reputación de las aerolíneas es de suma importancia y se forja a través de ofertar un servicio de calidad, además de brindar paquetes de vuelo como valor agregado. Se puede señalar que, tanto en la industria de las aerolíneas como en la industria de las ferias internacionales el servicio ofertado tiene que cumplir con las expectativas de calidad, que desean obtener los clientes esto llevará a concretar ventas para la compañía, además de acrecentar positivamente su reputación en el mercado, se sugiere que Thais Coporation S.A.C. agregue un valor agregado de paquete comercial a su servicio ya que le permitirá diferenciarse con respecto a su competencia y generar una ventaja competitiva como en la industria de las aerolíneas.

Con respecto a la segunda hipótesis específica la cual manifiesta que sí existe relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima 2020 con un coeficiente de 0.762, por consiguiente, desde la perspectiva de los encuestados el precio que se tiene es competitivo en el mercado ferial, además de que la alternativa que brinda la compañía de dividir el costo total en cuotas es beneficio para los compradores porque les permite amortizar

mensualmente el costo del servicio ferial y escoger con tiempo su ubicación deseada en el evento, facilitando la venta a los trabajadores de Thais Corporation S.A.C. porque pueden dar diversas alternativas de pago a las organizaciones exhibidoras. Asimismo Susilowati et. al (2018) quienes señalan que la dimensión precio se correlaciona con la variable comportamiento de compra, en el estudio destacan que es un factor relevante para decidir la compra de motocicletas, a pesar de que el producto es Japonés y se vende en el mercado de Indonesia. Así mismo, se concuerda que tener un precio adecuado es crítico para materializar la compra tanto de un producto en la industria de motocicletas en Indonesia como un servicio en la industria Ferial Peruana, es así que las compañías tienen que darle un valor económico apropiado al bien o servicio ofertado.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, la cual muestra que no existe relación significativa entre la plaza y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020 con un coeficiente de -0.142. Por lo tanto, desde la percepción de los encuestados, las estrategias de plaza que aplica la organización como accesibilidad, ubicación geográfica, tamaño e infraestructura no son apropiadas para los eventos que realiza Thais Corporation S.A.C., además es un indicador de que la compañía no está cubriendo totalmente la necesidad de los clientes generando que las ventas no se concreten.

Los resultados obtenidos no guardan relación con lo que expresa Huang (2016) quien afirma que con un coeficiente 0.15, el factor servicios adicionales (acceso y comodidad de la plaza) se correlaciona con la variable participación de empresas en la industria ferial de Taiwán, destaca que la ciudad en donde se realiza la feria debe tener un buen tráfico comercial porque esto beneficia la asistencia de visitantes de calidad y favorece a los exhibidores. En tal sentido, tomando como referencia a la investigación citada se recomienda que Thais Corporation S.A.C. revierta la correlación negativa entre la plaza y las ventas que posee, ya que mediante este acto los exhibidores tendrán mayor interés en participar de sus eventos feriales y por lo tanto sus ventas se incrementarán, además harán que la mezcla de marketing sea

más eficaz y podrá satisfacer mejor la necesidad de sus clientes como sucede en la industria ferial de Taiwán.

Además no se concuerda con lo que expresan Jin y Weber (2016) quienes denotan que desde el punto del visitante los factores accesibilidad, instalación del lugar y el entorno económico de la ciudad se relacionan positivamente con la variable atractivo de destino en la industria ferial de China, destacan que estos factores son los más valorados por los visitantes para asistir a un evento ferial. De esto se desprende que Thais Corporation S.A.C. debe mejorar los aspectos de su plaza porque esto beneficiará a que el evento tenga mayor número de visitantes de calidad como en la industria ferial de China.

La cuarta hipótesis específica señala que sí existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020 con un coeficiente de 0.696. Esto significa que desde el punto de vista de los encuestados, se tiene un sólido respaldo de socios estratégicos que benefician la publicidad de los eventos feriales organizados por la empresa, además de que la promoción electrónica está favoreciendo a las ventas, sin embargo la correlación moderada también es un indicador de que no se tiene gran presencia de los eventos en Facebook y LinkedIn ya que la organización no cuenta con páginas en estas redes sociales.

Los datos encontrados coinciden con lo enunciado por Chávez (2018) quien afirma relación entre la dimensión promoción y la variable ventas, considera que la promoción electrónica es de suma importancia para el posicionamiento de marca, además indica que la publicidad en redes sociales es lo que más valoran los compradores ya que interactúan día a día con el internet, es así que mediante esta acción la compañía puede generar un mayor posicionamiento. En consecuencia, se concuerda con el estudio de que la promoción es de suma importancia para la empresa ofertante, ya que le permite adentrarse en la mente de los consumidores, además tomando como referencia el estudio citado se sugiere que Thais Corporation S.A.C. incremente su posicionamiento virtual en redes sociales para tener un mayor

alcance de clientes potenciales y aprovechar el tráfico web para llegar a más nichos de mercado. Esta acción aplicada al rubro comercialización de lácteos también se debe aplicar al rubro ferial estudiado ya que los compradores en ambos casos interactúan con las redes sociales además de tener relación con las ventas de la compañía.



## VI. CONCLUSIONES

Mediantes los objetivos planteados y tras los resultados obtenidos se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El marketing mix se relaciona con las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C. Lima 2020 con un coeficiente de 0.575. Es así que, en base a los resultados hallados se concluye que las estrategias de marketing mix que aplica la compañía están relacionándose positivamente con las ventas, sin embargo el coeficiente obtenido también indica que la organización debe mejorar la gestión en ciertos aspectos de la mezcla de marketing, de este modo podrá incrementar la correlación lo cual conllevará a enfocar eficazmente la necesidad de sus clientes y facilitar la venta del servicio ferial ofertado.
2. El servicio se relaciona con las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C. Lima 2020 con un coeficiente de 0.606. Por lo tanto, tomando como referencia los resultados se concluye que la estrategia de servicio que emplea la organización favorece a sus ventas, además es un signo de que se oferta un servicio de calidad, lo cual beneficia su reputación en la industria ferial.
3. El precio se relaciona con las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C. Lima 2020 con un coeficiente de 0.762. De modo que, en concordancia con los resultados alcanzados se concluye que la estrategia de precio que utiliza la compañía impacta positivamente en sus ventas. Asimismo, es un indicador de que el precio y facilidades de pago que tiene Thais Corporation S.A.C. le permite ser competitiva en la industria ferial del Perú
4. La plaza no se relaciona con las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C. Lima 2020, teniendo un coeficiente de -0.142. Esto significa que la estrategia de plaza que maneja la compañía no está llegando a satisfacer la necesidad de los consumidores, por ende se concluye que no está

favoreciendo a las ventas, además representa que el lugar donde se realizan los eventos feriales no es el apropiado.

5. La promoción se relaciona con las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C. Lima 2020 con un coeficiente de 0.696. Por consiguiente, basándome en los resultados encontrados se concluye que la estrategia de promoción que aplica la empresa beneficia a sus ventas, pero también expresa que la organización debe tener mayor presencia en redes sociales porque en estos días este factor es un aspecto muy valorado por los clientes, y conlleva a un mejor posicionamiento de marca.

## VII. RECOMENDACIONES

Tras analizar los resultados hallados en la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones para la compañía Thais Corporation S.A.C.

1. La correcta aplicación del marketing mix en las ferias internacionales es clave para el éxito de los eventos por ende, se sugiere a la gerencia de Thais Corporation S.A.C. que complemente entre sí todos los aspectos que corresponden a la herramienta de gestión empresarial, brindarle la misma importancia a todas, además de fortalecer la plaza porque es la dimensión que ofrece menos correlación, y potenciar los otros aspectos de la mezcla de marketing de este modo se logrará enfocar exitosamente la necesidad de los clientes, conllevando al incremento de las ventas.
2. En la industria de las ferias internacionales de China y Taiwán hay organizadores que ofertan como valor agregado en su servicio paquetes de exhibición, es así que al costo standard del servicio se incluye pasajes de vuelo, diseño de stand, entrevista a la empresa que luego es publicada en la página del organizador o promoción en los flyers del evento. Se recomienda a la gerencia de Thais Corporation S.A.C., implementar y adaptar paquetes a sus eventos feriales, de modo que puedan replicar el éxito de otras ferias internacionales con el fin de incrementar su diferenciación y rentabilidad.
3. La estrategia de plaza que tiene la empresa no está favoreciendo a sus ventas, se sugiere a la gerencia cambiar el lugar en donde se organizan sus eventos. Se debe elegir una plaza más grande, con una mejor capacidad tecnológica, con menores dificultades de acceso y tráfico, ya que estos factores son relevantes para los visitantes a la hora de concurrir a las ferias, por lo tanto si se cumplen estos requisitos el organizador atraería un mayor número de asistentes lo cual es valorado por los exhibidores.

4. Se recomienda al área de marketing generar mayor tráfico de las ferias que organiza la empresa en redes sociales como LinkedIn y Facebook, no centrarse solo en grupos cerrados sino crear una página publica especializada para cada evento, esto permitirá un mayor posicionamiento de la marca ferial ya que hoy en día todas las personas están conectadas a la tecnología, además de emplear campañas masivas por Facebook segmentando el público objetivo que se desea captar. Estas acciones producirán que los exhibidores y visitantes puedan interactuar con el organizador, además de poder atraer nuevos clientes y un mayor número de visitantes para las diversas ferias organizadas por Thais Corporation S.A.C.
  
5. Se sugiere a la gerencia de la organización realizar webinars acerca de casos de éxito de exhibidores, presentar charlas públicas para que empresas interesadas en emplear las ferias internacionales como herramienta sepan cómo Thais Coporation S.A.C. desarrolla sus eventos, brindar la estadística de visitantes, expresar el tráfico e impacto comercial que tienen sus eventos en el Perú y en sus exhibidores. Estas acciones permitirán nutrir en educación ferial a compañías peruanas, además de brindar un mayor contacto comercial con clientes potenciales, generando un mayor posicionamiento de la empresa en el sector ferial, y de nutrir de conocimientos a otras compañías con respecto a la herramienta de internacionalización.

## REFERENCIAS.

- Aldrovandi, J. (2009). *AdWords: las 4 dimensiones de la venta* [poster]. *Arquitecturas Persuasivas Avanzadas con Google AdWords*. Río de Janeiro.  
<https://docplayer.es/>
- Alexandrescu, M., y Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.  
<https://search.proquest.com/docview/2256073174?accountid=37408>
- Angles Sánchez, E. (2017). Evaluación del desempeño de los expositores en ferias internacionales. *Quipukamayoc*, 25(48), 77-82.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v25i48.13995>
- Arboleda, A. M., y Alonso, J. C. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 22, 230-249.  
<https://search.proquest.com/docview/1908414185?accountid=37408>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El Marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1.ª ed.). Pearson educación.
- Arias, J. A. (2018). *Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, comas, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13.ª ed.). Esic Editores.
- Asociación de ferias del Perú. (2018). *Impacto económico de la industria ferial*. AFEP. <http://afep.pe/estadisticas/>

- Bijakšić, S., Markic, B., y Bevanda, A. (2017). Expert pricing system as part of marketing mix. *Informatología*, 50, 3-4. <https://hrcak.srce.hr/192050>
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. (1.ª Ed.). Universidad del Norte.
- Braun, J., Zolfagharian, M., y Belk, R. W. (2016). How does a product gain the status of a necessity? an analysis of necessitation narratives. *Psychology & Marketing*, 33(3), 209.  
<https://search.proquest.com/docview/1766273668?accountid=37408>
- Cera, G., Belás, J., y Strnad, Z. (2019). Important factors which predict entrepreneur's perception in business risk. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 415-429.  
[doi:http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.32](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.32)
- Chávez, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Eisenberg J., Eisenberg B. (2005). *Call to action*. (1.ª ed.) Thomas Nelson Publishers.
- Ferro Veiga, J. (2019). Comercio electrónico y métodos de pago (1.ª ed.). Blurb.
- Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 130-137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Frias-Navarro, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España.  
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galicia, L., Balderrama, J. y Navarro, E. (2017) Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 34-38  
<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>

- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Alarcón, M. (2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Gómez S. (2012). *Metodología de la Investigación*. (1.ª ed.). Red tercer milenio s.c.
- Govan, R., Druart, C. y Holt, S. (2017). *UFI & Explori Global exhibitor insights*. Asociación Global de la industria ferial y Explori. [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/11/UFI\\_Explori\\_Global\\_Exhib\\_Insights-2017-members.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/11/UFI_Explori_Global_Exhib_Insights-2017-members.pdf)
- Hernández R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.ª ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Huang, H. (2016). How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1016444>.
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. (1.a ed.) Ediciones Fontamara.
- Jin, X., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness – organizers' and visitors' perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2795-2819. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0023>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª Ed.). Pearson educación.

- Lascurain Fernández, M. (2017). Desafíos de la globalización económica. *Revista de relaciones internacionales, Estrategia y Seguridad*, 12(1), 23-50.  
<http://dx.doi.org/10.18359/ries.2462>
- López, D.E. (2017). El Marketing Mix Y Las Ventas En La Empresa Xal Sac, San Isidro, Lima 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
Repositorio Universidad Cesar Vallejo  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21338>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escriva, J. (2014) Marketing en la actividad comercial. (1.a ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana de España, S.L.
- Martínez, R. (2016). Premisas para la realización de acciones de promoción electrónica a través de internet para el mercado internacional emisor chino. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 10(1) 19-48.  
<https://www.jacobeas.edu.mx/revista/numero10.php>
- Marusic, T. (2019). Importance Of Marketing Mix In Successful Positioning of Products And Services On The Market. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 28(1), 431-446. <https://search.proquest.com/docview/2249684183?accountid=37408>
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. (1.a ed.)Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Olamendi, G. (2000). *Marketing, publicidad y ventas en Internet*. (1.ª ed.). Bilbao.
- Pastrana, E., & Castro, R. (2017). Retos, socios estratégicos y escenarios para la política exterior colombiana durante el posconflicto. *Agenda Internacional*, 24(35), 97–118. <https://doi.org/10.18800/agenda.201701.006>
- Penny, M. (2016, 21 de diciembre). *Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes*.Gestión.<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementosindependientes.html/>



- Porto, Rafael Barreiros. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51(3), 310-322.  
<https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.0>
- Ragab Abdelhady, M.,R., Hanaa Abdel, K. F., y Fawzy, N. M. (2018). The influence of airlines marketing mix elements on passengers purchasing decision-making: The case of LCCs. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality* 12(1), 246-270. doi: 10.21608 / ijhth.2018.31516
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (1.<sup>a</sup> ed.). Panapo.
- Requejo, K. M. y Rosales, Y. P. (2018). Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma – Grupo Juanita s.a.c. – Tuman, Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Renati Sunedu  
<http://renati.sunedu.gob.pe/>
- Rossanty, Y., y Nasution, M. D. T. P.(2019). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 130-141.  
<https://search.proquest.com/docview/2296129675?accountid=37408>
- Sanhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1.<sup>a</sup> ed.). Compañía editorial continental.
- Sierra Murillo, Y., Olarte Pascual, C., y Fernández, L. G. (2016). *Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en la Rioja/Key organizational buying process of wine: The case of retailers in la rioja. Cuadernos De Estudios Empresariales* (26), 11 31.  
<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54155>
- Subram, K. S., Khan, M. N., y Srivastava, C. (2018). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of construction industry. *Sumedha Journal of Management*, 7(3), 77-98.  
<https://search.proquest.com/docview/2149602549?accountid=37408>

- Susilowati, E., y Andre Aghata, R. M. (2018). Marketing mix and purchasing behavior for japanese motorcycle brand in indonesia. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 1-9.  
<https://search.proquest.com/docview/2049904000?accountid=37408>
- Tamayo y Tamayo, M. (1994) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- Trihatmoko, R. A. (2020). Performance and success of new product strategies in market competition: Business buyer behavior and marketing mix series of fast moving consumer goods (FMCG): *Acces la success acces la success. Calitatea*, 21(176), 51-55.  
<https://search.proquest.com/docview/2406321734?accountid=37408>
- Villar Martínez, P. M. (2016). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencias en las Pymes españolas exportadores de bienes de consumo. *Pecunia*, (23), 89-111.  
<https://search.proquest.com/docview/1940441071?accountid=37408>
- Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 705–728.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>

## ANEXOS

### Anexo 3: Operacionalización de Variables:

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2013) El marketing mix es empleado por las compañías para crear la reacción deseada en el mercado meta, se refiere a un mezcla de 4 instrumentos - producto, precio, plaza y promoción.	La estructura del proyecto de investigación está formulada en 4 dimensiones, cada dimensión cuenta con indicadores, los cuales fueron la base para elaborar las preguntas del cuestionario empleado.	SERVICIO	Calidad	1	Ordinal  Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo. 5. Totalmente de Acuerdo.
				Reputación	2	
				Beneficio	3	
			PRECIO	Descuento	6	
				Precio standard	4;5	
			PLAZA	Accesibilidad	9	
				Ubicación Geográfica	7;8	
				Tamaño	10	
				Infraestructura	11;12	
			PROMOCION	Promoción Electrónica	14;15;16	
Socios Estratégicos	13					
VENTAS	Bryan y Jeffrey Eisenberg (2005), las ventas han tenido una evolución a través del tiempo, han facilitado la compra al demandante y han complicado la venta al ofertante.	La estructura del proyecto de investigación está formulada en 4 dimensiones, cada dimensión cuenta con indicadores, los cuales fueron la base para elaborar las preguntas del	NECESIDAD	Relevancia	17;18;19	Ordinal
				Satisfacción	20	
			RIESGO	Seguridad	22	Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo. 5. Totalmente de Acuerdo.
				Confianza	21	
			CONOCIMIENTO	Comprensión del servicio	25	
				Información Previa	23 ; 24	
			CONSENSO	Medio de Pago	26;27	

---

La venta se concreta con el poder persuasivo del vendedor. La variable tiene cuatro dimensiones: necesidad, riesgo, conocimiento y consenso	cuestionario empleado.	28	Transacción
---	------------------------	----	-------------

---

Fuente: Elaboración Propia

*Anexo 4: Instrumento de la Investigación.*

**Cuestionario para encuestar a los Trabajadores de THAIS CORPORATION S.A.C.**

Mis saludos cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “Marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C, 2020”. Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales.

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
TD	D	ND	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	ND	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1 - MARKETING MIX</b>						
<b>SERVICIO</b>						
1	Considera usted que el servicio Ferial que ofrece Thais Corporation S.A.C es de alta calidad					
2	Considera que Thais Corporation S.A.C tiene una buena reputación en el sector ferial Peruano					
3	El servicio Ferial que oferta Thais Corporation S.A.C genera un gran beneficio comercial a sus clientes					
<b>PRECIO</b>						
4	¿Está de acuerdo con el precio standard que tiene el servicio ferial de Thais Corporation S.A.C?					
5	Considera usted que el precio del servicio Ferial de Thais Corporation S.A.C es adecuado en relación al precio que tienen sus competidores.					
6	¿Está de acuerdo con la opción que tienen los clientes de dividir el precio total del servicio ferial en cuotas?					
<b>PLAZA</b>						
7	¿Está de acuerdo con que Lima sea la ciudad en donde se realicen las ferias organizadas por Thais Corporation S.A.C.?					
8	¿Está de acuerdo con que el local donde se realicen las ferias de Thais Corporation S.A.C sea el centro de Exposiciones Jockey?					
9	Considera usted que la accesibilidad (transporte y tráfico) al centro de exposiciones jockey es apropiada para la asistencia de los visitantes.					
10	Considera usted que el tamaño del centro de exposiciones jockey es apropiado para las ferias organizadas por Thais Corporation S.A.C.					
11	Considera usted que las infraestructura y tecnología del centro de exposiciones jockey es apropiada para las ferias organizadas por Thais Corporation S.A.C.					
12	¿Está de acuerdo con que el recinto ferial cuente con una sala de conferencias?					
<b>PROMOCION</b>						
13	¿Está de acuerdo con los socios estratégicos y asociaciones que respaldan el servicio ferial de Thais Corporation S.A.C?					
14	Considera importante que Thais Corporation S.A.C promocioe su servicio ferial en páginas web					
15	Considera importante que Thais Corporation S.A.C promocioe su servicio ferial en redes sociales (Facebook, LinkedIn)					
16	Considera importante que Thais Corporation S.A.C promocioe su servicio ferial en revistas especializadas.					
<b>VARIABLE 2 - VENTAS</b>						
<b>NECESIDAD</b>						
17	¿El servicio Ferial ofrecido por Thais Corporation S.A.C está hecho a la necesidad de Imagen empresarial del cliente?					
18	¿El servicio Ferial ofrecido por Thais Corporation S.A.C satisface la necesidad de posicionamiento del cliente en el mercado nacional?					
19	¿El servicio Ferial ofrecido por Thais Corporation S.A.C satisface la necesidad de posicionamiento del cliente en el mercado internacional?					
20	¿El servicio Ferial ofrecido por Thais Corporation S.A.C satisface la necesidad de ventas de sus clientes?					
<b>RIESGO</b>						
21	La empresa Thais Corporation S.A.C ofrece confianza al momento de realizar la adquisición del servicio Ferial.					
22	Si presenta algún imprevisto en la compra, el cliente tiene la plena seguridad de que Thais Corporation S.A.C le dará solución.					

CONOCIMIENTO					
23	La información previa por correos masivos que se les brinda a los clientes es eficiente y permite un segundo contacto.				
24	La información que se le brinda a los clientes sobre el formato, costos y beneficios de la feria es eficiente y explica totalmente el servicio que ofrece Thais Corporation S.A.C.				
25	La información que se le brinda al cliente a la hora de realizar su compra absuelve todas sus dudas respecto al servicio que le ofrece Thais Corporation S.A.C.				
CONSENSO					
26	Adquirir el servicio de Thais Corporation S.A.C da seguridad a los clientes que es una empresa sería porque proporciona un comprobante de pago				
27	La Transacción comercial en Thais Corporation S.A.C con sus clientes es apropiada porque proporciona diversas modalidades de pago a sus clientes.				
28	La Transacción comercial en Thais Corporation S.A.C con sus clientes es apropiada porque se brinda un contrato de por medio.				

## Anexo 5: Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título: “El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020”</b>							
Autor (es) : Sánchez Ramos Bernardo Francisco							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:					
¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima periodo 2020?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation, Lima, 2020.	Existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Thais Corporation, Lima, 2020.	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<b>Problemas Específicos 1:</b>	<b>Objetivos específicos 1:</b>	<b>Hipótesis específicas 1:</b>					
¿Existe relación entre el servicio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre el servicio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020	Existe relación significativa entre el servicio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020	Marketing Mix	Servicio	Calidad	Escala de Likert ORDINAL  1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo. 5. Totalmente de Acuerdo.	
<b>Problemas Específicos 2:</b>	<b>Objetivos específicos 2:</b>	<b>Hipótesis específicas 2:</b>			Precio		Reputación
							Beneficio
¿Existe relación entre el precio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre el precio y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020	Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C Lima 2020.		Plaza	Descuento		
<b>Problemas Específicos 3:</b>	<b>Objetivos específicos 3:</b>	<b>Hipótesis específicas 3:</b>			Precio Standard		
					Accesibilidad		
					Tamaño		
¿Existe relación entre la plaza y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020	Existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.		Promoción	Infraestructura		
<b>Problemas Específicos 4:</b>	<b>Objetivos específicos 4:</b>	<b>Hipótesis específicas 4:</b>			Ubicación Geográfica		
				Promoción Electrónica			
¿Existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.	Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020.		Socios Estratégicos			



Tipo y Diseño de investigación			Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>TIPO:</b> Aplicada <b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo <b>DISEÑO:</b> No experimental / Transversal <b>NIVEL:</b> Correlacional			Ventas	Necesidad	Relevancia	Escala de Likert ORDINAL  1. Totalmente en desacuerdo.  2. En desacuerdo  3. Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo  4. De Acuerdo.  5. Totalmente de Acuerdo
					Satisfacción	
				Riesgo	Seguridad	
					Confianza	
				Conocimiento	Comprensión del servicio	
					Información Previa	
				Consenso	Medio de Pago	
					Transacción	
Población y Muestra	Técnica e Instrumento	Prueba de Hipótesis	Estadística a utilizar			
<b>Población:</b> 15 Trabajadores  <b>Tipo de muestra:</b> Censal  Trabajadores de la empresa Thais Corporation S.A.C. de las áreas de ventas y marketing.  <b>TOTAL:</b> 15 trabajadores.	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Autor:</b> Sánchez Ramos Bernardo Francisco  <b>Año:</b> 2020  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario  <b>Autor:</b> Sánchez Ramos Bernardo Francisco  <b>Año:</b> 2020	<b>Normalidad:</b> Prueba de normalidad de Shapiro - Wilk  <b>Correlación:</b> Perason	<b>DESCRIPTIVA- CORRELACIONAL</b>  Se usa el software SPSS versión 25 en español. Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda), dispersión (rango, varianza, desviación típica) y forma (coeficiente de asimetría y curtosis). Se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada, además del análisis de hipótesis mediante la correlación.			