



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 de la empresa
Lencería Merc S.R.L., Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Barboza Sánchez, Luis Jesús Alfredo (ORCID: 0000-0003-4990-4986)

Urtecho Paz, Julie Isabel (ORCID: 0000-0002-3814-3408)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres Luis Barboza y Maritza Sánchez por su apoyo brindado en todo momento, por los valores que me inculcaron.

Luis Jesús Alfredo Barboza Sánchez

A mis padres José Urtecho y Antonieta Paz por el apoyo incondicional brindado y porque me inculcaron a luchar por mis sueños hoy, mañana y siempre.

Julie Isabel Urtecho Paz

Agradecimiento

A Dios, a mis padres y a Julie por su apoyo incondicional de siempre, por alentarme en todo momento a seguir creciendo en el ámbito profesional y personal. A Sonia y Augusto por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Luis Jesús Alfredo Barboza Sánchez

A Dios, a mis padres, a mis hermanos y en especial a Luis por apoyarme siempre y darme ese ímpetu para avanzar en la vida. A mis tíos Sonia y Augusto por enseñarme que los sueños no tienen límite.

Julie Isabel Urtecho Paz

Nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo por acogernos y a nuestro asesor Mgtr. Romero Pacora Jesús, por apoyarnos con mucha paciencia y conocimiento en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento a la empresa Lencería Merc S.R.L. por brindarnos la información necesaria.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Operacionalización de variables	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	22
Tabla 2: Validación de expertos	23
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	23
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable marketing mix	24
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable ventas	25
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la variable marketing mix	28
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión producto	29
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión precio	30
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión plaza	32
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión promoción	33
Tabla 11: Tabla de frecuencias de la variable ventas	34
Tabla 12: Tabla cruzada entre las variables marketing mix y ventas	35
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable ventas	36
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable ventas	37
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable ventas	38
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable ventas	39
Tabla 17: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	40
Tabla 18: Niveles de correlación bilateral	41
Tabla 19: Prueba de hipótesis general	41
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 1	43
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 2	44
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 3	45
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 4	46

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing mix	28
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión producto	29
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión precio	30
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión plaza	32
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión promoción	33
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable ventas	34
Figura 7: Histograma del cruce de variables marketing mix y ventas	35
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión producto y la variable ventas	36
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión precio y la variable ventas	37
Figura 10: Histograma del cruce de la dimensión plaza y la variable ventas	38
Figura 11: Histograma del cruce de la dimensión promoción y la variable ventas	39

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L. Para su desarrollo se recurrió a Kotler y Armstrong (2017) para sustentar la variable marketing mix. Para fundamentar la variable ventas, se aludió al autor Torres (2014). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, corte transeccional y alcance correlacional. La población y muestra fue de 50 clientes de la empresa Lencería Merc. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,937 para el cuestionario de la variable marketing mix y 0,961 para el cuestionario de la variable ventas. Se empleó el estadígrafo R de Pearson para la prueba de hipótesis, donde se obtuvo un grado de significancia de 0,000 y un valor de 0,628 en la prueba de hipótesis general; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Palabras Clave: *Producto, precio, plaza, promoción, ventas.*

Abstract

The purpose of the research carried out was to determine the relationship between the marketing mix and sales of the Lingerie Merc company. For its development, Kotler and Armstrong (2017) were used to support the marketing mix variable. To substantiate the sales variable, the author Torres (2014) was referred to. The research approach was quantitative, basic type, non-experimental design, transectional cut and correlational scope. The population and sample was 50 clients of the Lingerie Merc company. Two questionnaires were designed to collect the information for each variable, these were validated by three specialists from the Professional School of Administration of the Cesar Vallejo University. The reliability of the instrument was performed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.937 for the questionnaire for the marketing mix variable and 0.961 for the questionnaire for the sales variable. Pearson's R statistic was used for the hypothesis test, where a significance degree of 0.000 and a value of 0.628 were obtained in the general hypothesis test; confirming the relationship that exists between the study variables.

Keywords: *Product, price, place, promotion, sales.*

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional en el que vivimos, con los procesos de los mercados tan variables y el rápido e indetenible desarrollo de nuevas tecnologías, las empresas tienen la obligación de adecuar sus sistemas para poder cumplir con las nuevas exigencias que el mercado global requiere. Estos cambios de las pequeñas, medianas y grandes empresas, hace que se planteen y propongan nuevos retos en la adaptación de novedades estrategias de marketing para empezar a satisfacer las exigencias del cliente.

En el contexto internacional, el conocimiento de una buena empleabilidad del marketing mix, permite actuar de una forma adecuada en relación a las exigentes necesidades de los consumidores. Entonces, Sharma & Sharma (2017), mencionaron que una buena táctica de marketing puede permitir a una compañía reunir en un solo punto sus recursos en las mejores condiciones de incrementar de manera considerable las ventas y desarrollar una ventaja competitiva. Asimismo, Cacho y Lázaro (2018) señalaron que las ventas tradicionales (ventas directas y multinivel), genera progresivamente la obsolescencia de la compañía ocasionando gradualmente caída en las ventas, dado que en la actualidad muchas empresas tienen resistencia al cambio de herramientas digitales para implementar su plan de ventas y poder obtener un mayor alcance social y demográfico, generando mayor actividad comercial y un impacto social.

En el contexto nacional, en relación con las ventas de acuerdo al Diario Gestión (2020), mencionó que la cuarentena conforme se extendía en el Perú generaba pérdidas de aproximadamente S/.70 000 millones en ventas de diferentes rubros. La investigación realizada por la A.E.F., señaló que la mitad de las compañías piensan en implementar alguna estrategia de mercadotecnia, el 40% realiza apenas un protocolo familiar y un 10% tiene un plan de marketing. Así mismo dentro del país las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial. Por lo tanto, podemos decir que en el ámbito nacional muchas empresas ponen énfasis solo en las ventas; están aplicando el marketing a base de experiencias adquiridas y costumbres sin contar como se beneficia al poner en práctica el marketing mix y que esté relacionado al tema de las ventas, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.

Igualmente, en el contexto nacional, con relación al marketing mix, según El Comercio (2016), indicó que las tiendas tanto físicas como virtuales tienen el aspecto tradicional sin buscar un valor agregado para lograr una mayor atracción para el público. Recomendando implementar las tecnologías de información como una aplicación en que los usuarios puedan tener acceso y vestir las prendas virtualmente, es decir sin necesidad de tener contacto, antes de adquirirlas.

En el contexto local, el presidente de los empresarios en gamarra Diógenes Alva en una entrevista para RPP Noticias (2020), mencionó que Gamarra enfrenta pérdidas de aproximadamente de S/.300 millones, por su parte Pedro Gálvez, en la misma entrevista, mencionó que sus ventas han caído entre el 20% y 30%. La empresa Lencería Merc, tiene puntos de distribución importantes en el distrito de La Victoria, cuenta con una cartera de clientes potenciales, asimismo realiza ventas por catálogo, su producto está ubicado en el rubro textil y dirigido para el público femenino; tiene como principal producto la lencería.

Lencería Merc es una organización familiar que tiene alrededor de 20 años en el mercado, en su planta de fabricación tienen a cargo alrededor de 70 personas, donde disponen más de 100 máquinas, está situada en el distrito de Puente Piedra donde produce alrededor de 150.000 unidades mensuales; y están examinando el incremento de la planta adquiriendo una propiedad lindante.

Las otras dos fabricantes peruanas reconocidas que compiten con Merc son D'Ílirio y Jacky Form. El rubro de lencería en el mercado peruano aún es virgen, debido a que existen aproximadamente 5 millones de mujeres con posibilidad de gasto, en Lima especialmente, donde pretenden reforzar su participación, puesto que, en provincia se reúne el 70% de las ventas, reveló Edson Cominges, Gerente de Lencería Merc.

Lencería Merc, además de repartir sus productos en Lima y provincias (Piura, Chiclayo, Trujillo, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Cusco, Ayacucho, Pucallpa, Huancayo, San Martín, Loreto y Cajamarca) igualmente ha comenzado a realizar la venta directa al cliente por medio de los canales digitales, logrando ventas mensuales alrededor de S/. 80.000.

En el año 2019 tuvo ventas de 7,5 US\$ millones al año. Sin embargo, el desconocimiento de aplicar estrategias de marketing en la problemática de la

distribución de sus productos ante esta pandemia, se ha visto bastante afectada en todos estos meses (marzo a diciembre del año 2020). Si hubieran aplicado una buena estrategia de venta, podrían haber contribuido a que la empresa no se vea tan afectada porque con la pandemia quedó demostrado que no basta con el gran esfuerzo que las empresas hacen a diario para mantenerlas en pie, porque salvaguardar el presente no es suficiente.

En todo el año 2019, obtuvo ventas mensuales (marzo a diciembre) de S/. 625,000.00 miles de soles. En el año 2020, desde marzo, mes donde empezó la pandemia, sus ventas disminuyeron considerablemente, en marzo S/. 18,750.00, en abril y mayo no registraron ventas, pero en junio se generó S/. 187,500.00, mejorando progresivamente hasta diciembre con un total de S/. 437,500.00. Si realizamos la comparativa con respecto a las ventas del año 2019 y el año 2020, se puede observar que las ventas registradas en tiempos de COVID (marzo a diciembre) bajó un 32.80%.

Otro gran problema es la insuficiente infraestructura para almacenar los productos terminados. Lencería Merc distribuye a tres locales en Gamarra, siendo estos sus principales puntos de venta generando una mayor rentabilidad. Por ello, esta coyuntura está evaluando la posibilidad de relajar inversiones en sus propias tiendas, con la finalidad de obtener mayor posicionamiento de marca. La producción de lencería peruana tiene la misma calidad colombiana, con el beneficio se utiliza algodón en las partes que tiene contacto con la piel y no poliéster, precisó Edson Cominges, Gerente de Lencería Merc.

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2018) un problema cuando se encuentra redactado de una manera adecuada, tiene mayor probabilidad de exactitud al momento de desarrollar la hipótesis. La investigación a desarrollar propone como problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020? Igualmente, se tiene como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas

en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020? (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020?

La justificación según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionó que la realización del estudio debe tener un propósito lo suficientemente definido, pues no se realiza simplemente por antojo del investigador. Dentro de la justificación teórica, en cuanto a la primera variable que es el marketing mix nuestros autores principales son Kotler y Armstrong y para la segunda variable que es ventas nuestro autor es Torres la empresa cuenta con una base sólida de conocimientos, podrá estar siempre posicionada en el mercado y a la vanguardia del comportamiento del consumidor para poder surgir como organización. En la justificación metodológica, el presente trabajo de investigación estudia dos bases teóricas diferentes que son el Marketing Mix y las Ventas, ambas precisarán a detalle la realidad problemática, permitiendo a futuro a toda la comunidad estudiantil utilizar como fuente para trabajos.

Y en la justificación social, la investigación se pretende contribuir con las empresas a mejorar los métodos de marketing mix, siendo la mezcla; producto, precio, plaza y promoción; utilizando estos 4 pilares, la compañía podrá segmentar su mercado para posicionarse en la mente del consumidor. En la justificación práctica, generar conciencia en la compañía Lencería Merc como en las demás organizaciones que recién se están incorporando en el mercado peruano, la importancia de emplear de manera adecuada un plan de Marketing Mix y como esta repercute en las ventas, de tal manera logrando detectar las necesidades de los clientes.

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), mencionó que el objetivo es el propósito de la investigación, entonces, deben ser claros, realistas y alcanzables. La investigación a desarrollar propone como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Identificar la relación entre el producto y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (b) Identificar la relación entre el precio y las ventas en tiempos de Covid-19 en la

empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (c) Identificar la relación entre la plaza y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (d) Identificar la relación entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2018) mencionó que la hipótesis es parte del planteamiento del problema, entonces podemos decir, que son respuestas tentativas realizadas para confirmar o no el estudio. La investigación a desarrollar tiene como hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. Mientras que las hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre el producto y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (b) Existe relación entre el precio y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (c) Existe relación entre la plaza y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. (d) Existe relación entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico, se tomó en cuenta, los antecedentes para los cuales empezaremos a nivel nacional.

Arias (2018) presentó su tesis titulada Marketing mix de la empresa Gomero y la relación con las ventas de los metales, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Se utilizó la encuesta, recolección de datos fue el cuestionario que contaba con 16 preguntas y el instrumento a través de la escala de Likert. Se trazó como objetivo determinar la relación entre el marketing mix de la empresa y las ventas de metales en el distrito de Comas. Las hipótesis empleadas por el autor es mencionar las 4P's con respecto a las ventas. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas cuanto al primer variable marketing mix, mencionó al autor Soriano (2013) en el libro Marketing Mix y para la segunda variable ventas mencionó a los autores Johnston y Marshall (2014) en su libro Administración de ventas. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal, se utilizó 100 compradores frecuentes de la Empresa Gomero, por lo que su muestra fue 80 clientes. El resultado obtenido afirmó que existía una correlación positiva alta de las variables de estudio a través del Rho Spearman 0.753 alcanzando un nivel de Significancia 0.05, los testimonios estadísticos nos guían a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, puesto que, si hay relación entre las variables Marketing Mix en la empresa Gomero con las ventas de metales en Comas. Se concluye que el marketing mix tiene relación con las ventas en los metales. El aporte de la tesis mencionada comprobó que el desarrollar nuevas estrategias enfocadas al marketing mix, a través del precio, producto, plaza y promoción, fue de bastante importancia, debido que ayudo a mejorar e incrementar la satisfacción de los compradores, y las relaciones con los compradores se fortalecieron.

Baca (2017) presentó su tesis titulada Marketing mix y ventas en la empresa Sebitex company SAC, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Se utilizó la encuesta, recolección de datos fue el cuestionario de 30 ítems de tipo cerrado por cada variable de

investigación y el instrumento por medio de la escala de Likert. Se trazó como objetivo precisar la relación que existe del marketing mix y ventas en la empresa. Las hipótesis empleadas por el autor es mencionar las 4P's con respecto a las ventas. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto a la primer variable marketing mix, mencionó a Kotler & Armstrong (2013) en el libro fundamentos de marketing y para la segunda variable ventas mencionó al autor García (2011) en su libro ventas. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental - transversal, para ello se utilizó 30 trabajadores de la empresa, por lo que su muestra fue 80 clientes. El resultado conseguido se identificó que, guarda una correlación alto entre las variables de estudio a través del Rho Spearman 0.719 alcanzado el nivel de Sig. bilateral moderada 0.000, las pruebas estadísticas nos orientan a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, puesto que, si hay relación entre las variables Marketing Mix y las ventas en la empresa Sabitex SAC. Se concluye la excelente relación entre la variable marketing mix y la variable satisfacción del cliente que se obtiene a través de las 4P's con los que trabaja la empresa, implica que sus trabajadores evidencien a través las ventas que determinados métodos sean las indicadas para desempeñar las actividades. El aporte de la tesis mencionada evidenció que la variación en la imagen de su marca fue de mucha ayuda, sumado a la diversidad a través de un bien llamativo para el cliente mediante modelos originales que puedan atraer la atención del comprador, ofreciendo un producto de óptimas cualidades cumpliendo con satisfacer su necesidad, con diseños exclusivos y promover la marca en la mente del comprador.

Bocangel (2017) presentó su tesis titulada Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Se utilizó la encuesta, la recolección de datos fue el cuestionario y el instrumento mediante la escala de Likert. Se trazó como objetivo determinar la relación que hay entre el marketing mix con el proceso de ventas. Las hipótesis empleadas por el autor es relacionar significativamente el marketing mix con las ventas. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto al primer variable marketing mix, mencionó a los autores Kotler y Keller (2012) en el libro Dirección

y marketing y en cuanto a la segunda variable menciono Johnston y Marshall (2009) en su libro Administración de ventas. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con su diseño no experimental - transversal, se utilizó 58 personas que se encontraban laborando en el área de ventas, por lo que su muestra aleatoria fue de 51 personas. La validez y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Para cuantificar el nivel de correlación entre las variables, se utilizó la prueba de Rho Spearman. Se consiguió como resultado que la correlación está por debajo del nivel aceptable, con resultados de Rho Spearman 0,011, rechazando la hipótesis alternativa, aceptando la hipótesis nula. Se concluyó que no existe relación entre el marketing mix y las ventas en la compañía. El aporte de la tesis mencionada, que se debe tener de manera clara y definida los objetivos de la empresa, de tal manera implementar estrategias orientados al marketing mix, siendo más concretos a las 4p que son el precio, producto, plaza y promoción, para lograr un contacto personalizado con cada cliente, logrando una satisfacción e incremento en las ventas.

Murrugarra y Valiente (2019) presentó su tesis titulada Marketing mix y la relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola-Pacasmayo, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Se utilizó la encuesta, recolección de datos fue el cuestionario que contaba con 22 ítems y el instrumento a través de la escala de Likert. Su objetivo fue determinar si existe relación entre el Marketing Mix y el proceso de ventas. Las hipótesis empleadas por el autor son si el marketing tiene o no relación con las ventas de la empresa. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas cuanto al primer variable marketing mix, mencionó a los autores Kotler y Armstrong (2013), en el libro Fundamentos de Marketing y para la segunda variable ventas, mencionó al autor García (2009), en su libro Administración de Ventas. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, para ello se utilizó 95 vendedores minoristas (clientes), por lo que su muestra fue de 76 vendedores minoristas (clientes). El resultado logrado se identificó que si guarda una correlación positiva alta entre las variables de estudio a través del Rho Spearman 0.773 con un nivel de Significancia 0.05, las pruebas estadísticas nos

conducen a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, puesto que, si hay relación entre las variables Marketing Mix con el proceso de ventas en la organización. Se concluye que la empresa si ha tenido interés en aplicar estrategias para lograr resultados satisfactorios con respecto a sus ventas logrando la captación de los clientes. El aporte de la tesis mencionada es la importancia a las capacitaciones mensuales de los colaboradores de la empresa teniendo como objetivo superar las expectativas en las ventas de la empresa Técnica Avícola.

De otro lado, tenemos como antecedentes internacionales a los siguientes: Núñez (2017) presentó su tesis titulada el Marketing Estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores, para optar el grado académico de Máster en la Gestión de la Producción Agroindustrial en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Se utilizó la encuesta, la recolección de datos fue el cuestionario y el instrumento mediante el paquete estadístico SPSS versión 25. Se trazó como objetivo elaborar un plan de marketing en los procesos de ventas, las teorías empleadas por el autor es la importancia de una planificación de marketing estratégico para las ventas. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto a la primera variable marketing estratégico mencionó al autor Aguilar (2012) en su libro aspectos básicos en marketing y marketing social y para la segunda variable ventas mencionó al autor Bellanire (2014) en su libro la importancia de las ventas en la empresa. La metodología aplicada es el enfoque cuali-cuantitativo, nivel descriptivo-explicativo-correlacional, para ello se utilizó la población de la ciudad de Guaranda es de 91877, únicamente solo tomando en cuenta a 72141, debido que ellos son mayores de edad, tomando como muestra de manera aleatoria a 382 personas. Se obtuvo como consecuencia que existe correlación entre las variables marketing y ventas, puesto que los valores de coeficiente de Pearson son de 0,60, puesto que se comprueba la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. El aporte de la tesis es significativo, porque mostró la importancia de la empleabilidad de un buen plan de marketing estratégico, para que pueda contribuir en los diversos procesos de ventas que maneja la empresa de licores, puesto que las estrategias enfocadas en el área de publicidad permiten que los productos se posicionen en la mente del consumidor y estas se pueden ver reflejadas en las ventas.

Moposita (2017) presentó su tesis titulada el marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta ubicada en la provincia de Bolívar, para optar el grado académico de magíster en gestión de la producción agroindustrial en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Se empleó la encuesta, la recolección de información fue la encuesta y a la observación directa, y el instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El objetivo es analizar el marketing estratégico a través de los procesos de ventas. La hipótesis empleada es la relación que existe entre el marketing estratégico y el proceso de ventas. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto al primer variable marketing estratégico, mencionó a los autores Ojeda & Mármol (2012) en su libro Marketing turístico Y para la segunda variable ventas mencionó al autor Soriano (2015) en el libro Aplicación estratégica de marketing para aumentar las ventas en los productos alimenticios. La metodología aplicada es el enfoque cualitativo de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, para ello se utilizó de población a los habitantes del Cantón Guaranda que es de 91887, por lo que la muestra aleatoria es de 383 habitantes. Se concluyó que el resultado obtenido determinando que existe correlación entre el marketing y las ventas, puesto que los valores del coeficiente de Pearson son de 0.713, puesto que, se comprueba la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula. El aporte del estudio demostró la importancia de un buen plan de marketing, sobre todo en la estrategia de la publicidad mediante las redes sociales, así mismo para poder tener un incremento de ventas y poder captar mayor cliente fidelizado es necesario tener que capacitar al área de ventas, de igual manera, las estrategias de mercadeo se deben enfocar en la competencia, de tal manera, se tendrá una mejora significativa en innovación de los nuevos productos a comercializar.

En el análisis de la primera variable, el marketing mix tenemos como autores principales a Kotler y Armstrong (2017) en el libro fundamentos de marketing indicó que la mezcla de mercadeo es la agrupación de elementos que la empresa puede hacer para fidelizar al cliente. Esto se clasifica en precio, producto, plaza y promoción.

Asimismo, los autores han identificado las siguientes dimensiones. Como primera dimensión se tiene al producto, donde Kotler y Armstrong (2017) definieron al producto como un bien para adquirir, usar o consumir cubriendo una necesidad. De igual modo los autores expresaron que este producto es el elemento básico de las cotizaciones generales del mercado. También muestra que la planeación del marketing mix inicia con la formulación de cotizaciones que brindan valor a los compradores objetivos. Asimismo, se encontraron los siguientes indicadores: La marca no es solo nombre e imagen. Son elementos principales que la empresa tiene con sus compradores. La marca representa la apreciación de los clientes que tienen sobre un artículo y su rendimiento; es todo lo que el bien o servicio representa para los clientes. Después de todo, las marcas están posicionadas en la mente del consumidor.

Continuando con la primera dimensión, el siguiente indicador es el empaque, que involucra el diseño y la elaboración del envase o el empaque de un producto. Tradicionalmente, el principal ejercicio del empaque es mantener y cuidar el producto. Sin embargo, en la actualidad, distintos factores han transformado al empaque en una esencial herramienta del marketing. De esta forma, el empaque se convirtió en un medio promocional fundamental. Como tercer indicador está el etiquetado, que inicia desde etiquetas simples adheridas a los productos hasta gráficos complicados que forman parte del empaque. Las etiquetas tienen distintas funciones, reconoce el producto o la marca, también describe diversos aspectos respecto del producto, por último, la etiqueta puede promover la marca, ayudan el posicionamiento y se conectan con los clientes.

Como segunda dimensión tenemos al precio, es la cantidad de monedas que se adquiere de un comprador por un producto utilizado. Único elemento del marketing mix que permite obtener ganancias. De igual manera dentro de la dimensión, se establecieron los siguientes indicadores: Como primer indicador tenemos la fijación de precios basada en el valor para el cliente donde la determinación de fijar los precios, parecidas a otras alusivos a la combinación de mercadeo, parten del valor para el comprador. Es decir, cada vez que los clientes compran un producto, realizan el cambio por algo de valor como el precio, para conseguir algo de valor como los beneficios de tener o usar el artículo. Como

segundo indicador tenemos a la fijación de precios por valor agregado, que no minimizan los precios para equiparar a la competencia, sino que añaden particularidades para distinguir sus ofertas y poder defender sus elevados precios.

De igual manera, como tercer indicador es la fijación de precios basada en el costo, es decir, los precios son establecidos en función a los costos de fabricación, distribución y venta del producto, adicionando un porcentaje de ganancias por el trabajo de la empresa y los peligro que asumió. Como último indicador en esta dimensión, tenemos a la fijación de precios basada en la competencia, involucra fijar precios basándose en las estrategias, los costos, los precios y las ofertas que realiza la competencia. Los compradores fundamentaran sus opiniones sobre el aprecio de un producto de acuerdo a los precios que establece la competencia. En cuanto a la tercera dimensión es la plaza o distribución, considerado como un lugar donde un bien o servicio queda expuesto a decisión del comprador o usuario para su consumo o utilización. En esta dimensión se encontraron los siguientes indicadores: Como primer indicador se tiene el sistema de marketing vertical, que consta del mercado mayorista y mercado minorista que actúan como un método unificado. En este sistema, un integrante del canal es propietario de los otros integrantes, tiene acuerdos con los demás o tiene más participación que todos y se ven forzados a colaborar.

El segundo indicador de la tercera dimensión, el sistema de marketing horizontal, comprende más de dos empresas, estas se encuentran ubicadas en el mismo nivel jerárquico y forman una alianza para sacar provecho a una nueva coyuntura. Al colaborar en unión, las empresas mezclan sus medios financieros, de producción y también de marketing para conseguir mayor beneficio que actuando por sí sola. Como tercer indicador tenemos el sistema de distribución multicanal, este se relaciona cuando una sociedad establece dos o más medios para alcanzar distintos segmentos de clientes. Este sistema brinda varios beneficios a las empresas que hacen frente a los mercados complicados y mercados globales. Como último indicador tenemos a la desintermediación, cuando los productores eluden a los intermediarios para aproximarse directamente a los consumidores finales, esto genera la exclusión de los terceros

del canal de marketing por parte de los productores, o el traslado de los distribuidores antiguos por parte de tipos de terceros totalmente nuevos.

Como cuarta y última dimensión tiene a la promoción, como una estrategia para añadir valor a los productos que brinda y de esa manera persuadir a los clientes y logran la fidelización. Dentro de la dimensión se encontraron los siguientes indicadores. Como primer indicador tenemos las ventas personales, es el instrumento o indicador más enérgico en determinados periodos del proceso de compra, principalmente para formar prioridades, las persuasiones y los hechos de los consumidores. El segundo indicador es la promoción de ventas, embarca un vasto combinado de técnicas que comprendes de atributos propios. Estas técnicas captan la atención de los compradores, ofrecen a los compradores fuertes incentivos de compra y se emplean para comprender las ofertas y elevar las ventas en caída. Como tercer indicador tenemos las relaciones públicas, tal como ocurre con la publicidad, estas levantan a una empresa o un producto. Ya que, una campaña de relación pública, empleada con otros componentes del mix de la promoción, puede ser eficaz y económico.

Finalmente, para la última dimensión se tienen como cuarto indicador el marketing directo y digital, que se orienta con mayor exactitud, por lo general, en un cliente característico o un grupo de consumidores. En pocas palabras, el marketing directo es inmediato e individualizado. De igual modo, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que aun cuando la herramienta de la promoción es la acción primordial de comunicación de la organización, todo el marketing mix, se debería coordinar para que las comunicaciones tengan más grande efecto.

Como segundos teóricos del marketing mix tenemos a Kotler y Keller (2016) en el libro dirección de marketing mencionaron que la mezcla de marketing es un factor importante para la empresa debido a que la empleabilidad adecuada de la misma genera mayor atracción para los clientes, satisfaciendo sus necesidades. Determinando como dimensiones al producto, precio, plaza o distribución y promoción. Como tercer teórico para el marketing mix se tienen a Martínez, et al (2014) en su libro marketing en la actividad comercial, expresaron el marketing mix como el grupo de elementos que puede mezclar la dirección de

marketing y así lograr las metas pronosticadas. Determinando como dimensiones el producto, precio, distribución y comunicación.

Con respecto, a la segunda variable ventas, se ha determinado como autor principal a Torres (2014) en su libro administración de ventas determinó que las ventas es el instante en que acepta el pedido, se factura y cobra. La gran parte de las empresas consideran una venta hasta el punto de cobrar el pago; puesto que, cuando retumba la máquina registradora (p. 116). Al igual que, el autor ha identificado las siguientes dimensiones. Como primera dimensión la prospección y clasificación, es fase primer fase del proceso de ventas y se basa en la averiguación de consumidores en visión; o sea, esos que todavía no son consumidores de la organización sin embargo poseen enormes modalidades de serlo. En la primera dimensión se encontraron los siguientes indicadores: el primero es localizar a los consumidores, En esta primera fase se contesta a la interrogante, ¿quiénes tienen la posibilidad de ser nuestros futuros consumidores?, para descubrir consumidores se puede acudir a distintas fuentes: entrevistas, periódicos, grupos, directorios, asociaciones y encuestas realizadas.

Como segundo indicador de la primera dimensión es el calificar a los clientes, en funcionalidad de su posible adquisición de productos. Después de detectar a los consumidores, se estila en otorgarles una nota personal con el fin de establecer su trascendencia en funcionalidad de posible compra y del nivel de preferencia que necesita a causa de la compañía o vendedor. Y como tercer indicador está el preparar la lista de los consumidores, se prepara una relación donde son organizados según su trascendencia y preferencia, la primera lista se organizar entre los probables consumidores que requieren el producto, y la segunda está compuesta por los consumidores que poseen la necesidad y tienen la posibilidad de la compra. La segunda dimensión identifica como el acercamiento previo, después de llevar a cabo la lista de consumidores se incorpora a la etapa de acercamiento previo, que se basa en conseguir la referencia más descriptiva de cada comprador de elaborar la explicación de ventas acondicionada a las necesidades de cada comprador.

Asimismo, en la segunda dimensión se tiene tres indicadores. La primera es la investigación de particularidades, aquí se averiguan la información

específica de cada consumidor, como el nombre, edad estimada, género, hobbies, productos que utiliza y su estilo de compra. El segundo indicador es el preparar la presentación de ventas orientado en el probable comprador, para elaborar esta presentación, se indica llevar a cabo una lista de cada una de las propiedades que posee el producto; después se transforman en gratitud hacia el comprador y, por último, establecer los beneficios relacionadas con la competencia. Y como ultimo indicador esta la obtención de citas, o planificar las citas en frio, de acuerdo a las particularidades que tiene cada comprador, tomando la elección de pedir una cita por anticipado (bastante eficaz en la situación de altos mandos de compañía o jefes de compra), o de hacer visitas en frio, es decir, tocar las puertas de cada residencia en una zona o región definida (muy eficaz para platear a las madres de familia con elección de compra).

La tercera dimensión es el acercamiento, el individuo delegado de la comercialización debería empezar primero por conocer al comprador a través de los correos, la constante comunicación ayuda, para que esta modalidad alcance en concretar una cita. Dentro de esta dimensión se detalla dos indicadores; el primer indicador es la ubicación del cliente, se tienen que hacer algunas visitas anteriores a la presentación oficial. Se necesita entender todo que sea viable del comercio del potencial comprador para entablar una conversación obteniendo receptividad. El segundo indicador es la preparación de la visita, ya con toda la información elemental se hace una corta planificación de la visita, en la cual logremos abordar positivamente al potencial comprador

Como cuarta dimensión esta la presentación, la finalidad la presentación de ventas es conseguir al cierre de ventas; no obstante, los productos con mayor dificultad se solicitan numerosas visitas para presentar de forma completa al producto. En esta dimensión se encontraron tres indicadores; el primer indicador es el conocimiento de los productos, tiene relación con brindar una descripción objetiva, es decir, que las particularidades del producto o servicio, tienen que ser presentadas de la forma más claro posible. enfatizando en los beneficios, que nuestro producto posee, en comparación a las ventas con la competencia. El segundo indicador es el captar la atención del cliente, por medio de tácticas, lo primordial es la presentación la cual debería ser corta y brindar expectativas,

demostrar interés al instante de explicarle por medio de herramientas fundamentales, ser franco, original y ganarse la confianza del comprador.

Como tercer indicador en la cuarta dimensión está el generar el deseo del producto, Si bien se conoce que los anhelos son formas de demostrar que permaneces satisfecho frente a una necesidad, sin embargo, con interacción a la necesidad, el deseo del producto es más específico pues la persona ya expone la forma adecuada de saciar dicha necesidad. La quinta dimensión es el cierre de ventas, es la etapa final del proceso de venta, aquí el comerciante pretende realizar la solicitud del pedido al consumidor. Se determino dos indicadores; la primera dimensión es concreta la venta, en aquellas situaciones es elemental el apoyo para los que hacen una buena explicación y finalmente echar a perder, por una pésima coordinación de la explicación y el cierre o presentan temor al gestionar el pedido. El segundo indicador es la estrategia de cierre de ventas, El vendedor debería prevenir situaciones con consumidores que presenten muchas objeciones o que sencillamente les deja de interesar. Un plan serio, cierre rebote, se basa en contestar una pregunta u objeción con otra interrogante, de esta forma el comprador tome una elección de compra.

Finalmente, como sexta y última dimensión están las actividades postventa, todos los días es de mayor relevancia que el vendedor que el cierre de la comercialización no debería ser suficiente, debería dirigir el pedido y la transferencia del producto lo más eficiente, verificando que el producto ha sido otorgado de manera exitosa. En la última dimensión se identificaron dos indicadores; el primer indicador es el seguimiento postventa, en este punto se confirma si el comprador está satisfecho con la entrega según lo acordado en el cierre. Es fundamental hacer una llamada de cortesía dando las gracias al comprador por haber elegido el producto de la empresa. Y como ultimo indicador está el seguimiento de quejas, se debería oír atentamente al comprador, garantizando que su problema quedará resuelto, pero sin equivocadas promesas y obviamente, solucionar el problema lo más pronto posible.

Artal (2017) en su libro dirección de ventas expresó que las ventas desde el enfoque de los empresarios y estudiantes, es un factor importante para que la empresa tenga un buen funcionamiento, asimismo las ventas deben estar

encaminadas con el área del marketing, puesto que, las ventas en cantidad y calidad, generan la fidelización de los clientes. Determinó como dimensiones los sistemas y acciones de ventas, comunicación interna de ventas, predicción de ventas, fuerza de ventas, control de ventas y las ventas especiales. Y Kotler y Armstrong (2017) en el libro fundamentos de marketing, manifestaron que el término de ventas involucra un enfoque de adentro hacia afuera. Comienza en la compañía, se enfoca con los productos que cuenta la empresa y promueve a ejecutar una fuerte campaña de publicidad y ventas, así poder conseguir ventas rentables; el principal objetivo es atraer al consumidor, es decir, lograr ventas en poco tiempo, tomando poco interés quien efectuó la adquisición de los productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, porque buscó ampliar los conocimientos de la teoría, investigando la relación entre las variables, e identificando alguna realidad en la empresa Lencería Merc S.R.L. Según Vara-Horna (2010) La investigación es básica porque produce conocimientos, experimenta y ajusta teorías y produce nuevas formas de comprender los fenómenos industriales (p. 187).

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo ya que emplea la recolección de datos para demostrar la hipótesis con sustento numérico y la investigación estadística, con el fin de demostrar teorías. Para los autores Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) Los enfoques establecen probables elecciones para afrontar problemas de investigación y surgen igualmente valiosos. De momento, son los mejores enfoques diseñados por la humanidad para investigar y generar conocimiento (p. 2).

Diseño de investigación

El diseño se aprovechó para analizar las hipótesis la veracidad de las hipótesis planteadas en un entorno específico, para los autores Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) El diseño es el método o estrategia que se expone para conseguir la información que se necesita en una investigación y garantizar al planteamiento (p. 128).

El trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental pues no se alteró de forma voluntaria las variables para notar el resultado entre las mismas. Para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) El diseño no experimental conforme se desarrolla la investigación, esta no debe manipular las variables deliberadamente, sino observarlas para ver el efecto que tiene una a otra. De igual forma los autores mencionaron que el corte fue transversal o transeccional cuando la recopilación de información en la investigación se originó en un solo momento. Es por ello que el corte fue transversal o transeccional porque describe las variables y las analiza compilando información en una sola ocasión.

A su vez, tiene el alcance correlacional porque tuvo como objetivo conocer el grado de similitud que tuvo entre ambas variables. Los autores Hernández - Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indicaron que el alcance denominado correlacional es porque reúne las variables mediante un modelo previsible para un equipo o comunidad. Y descriptivo porque buscó detallar las particularidades y/o rasgos distintivos importantes de cualquier acontecimiento que se analiza (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, Bernal (2016) señalan que en la investigación descriptiva el principal ejercicio es la facultad de elegir las particularidades primordiales del objeto de estudio y su presentación precisa de ese objeto. Podemos decir que nuestra investigación también fue descriptiva porque explicó la realidad como tal, tomando en cuenta las cualidades propias del objeto de estudio.

3.2. Operacionalización de variables

Variable

La variable fue el componente apto para poder medir y examinar (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Para la investigación fue una investigación cualitativa, la cual tuvo por variables de estudio marketing mix y ventas.

Variable: Marketing Mix

Definición conceptual

Según Kotler y Armstrong (2017) la combinación de mercadeo es la unión de elementos que la empresa puede hacer para fidelizar al cliente. Esto se clasifica en producto, precio, plaza y promoción (p. 53).

Definición operacional

Para analizar específicamente la variable marketing mix se ejecutó por medio de las dimensiones: precio, producto, plaza y promoción las mismas que se analizó y desarrolló a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante los resultados de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación se ejecutó en base a la variable marketing mix estableciendo los siguientes indicadores: marca, empaque, etiquetado, fijación de precio por valor agregado, fijación de precio por base en el valor para el cliente, fijación de precio basada en el costo, fijación de precios basada en la competencia, distribución, sistema de marketing, logística de marketing, canal de marketing, marketing directo y digital, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usó la técnica de escala de Likert para hacer la medición, para realizar los datos estadísticos se aplicó el programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable: Ventas

Definición conceptual

Torres (2014) mencionó que “las ventas es generar atracción y estimulación hacia los consumidores, para que adquieran uno o más productos, es por eso que las organizaciones dedican mayor trascendencia al área de las ventas, debido a que, por más que se invierta en un óptimo proyecto de marketing, o en buena publicidad esta favorece y encamina a que las ventas se concreten” (p. 116).

Definición operacional

Para analizar específicamente la variable ventas se ejecutó a través de las dimensiones: técnica de ventas, servicio al cliente, pronóstico de ventas, fuerza de ventas, análisis de mercado y modelo de ventas, las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante los resultados de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación se ejecutó en base a la variable canales digitales estableciendo los siguientes indicadores: Identifica a los clientes, calificar a los

clientes, elaborar lista de clientes, investigación de particularidades, preparar presentación para cada cliente, obtención de citas, ubicación del cliente, preparación de la visita, conocimiento de los productos, captar atención del cliente, generar deseo del producto, concretar venta, estrategia de cierre de venta, seguimiento postventa, seguimiento de quejas.

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usó la técnica de escala de Likert para hacer la medición, para realizar los datos estadísticos se aplicó el programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es la agrupación de personas que tienen características similares o especificaciones semejantes a quien se le realizara el estudio (Hernández - Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). La investigación a realizar la conforma un total de 80 clientes que tienen la empresa Lencería Merc S.R.L.

Criterio de inclusión

Se incluyeron a todos los clientes que se les distribuye todos los productos ofertados por la empresa Lencería Merc S.R.L.

Criterio de exclusión

Se excluyeron a todos los proveedores que se les distribuye la mitad de los productos que oferta la empresa Lencería Merc S.R.L.

Muestra

De acuerdo a Hernández - Sampieri, Fernández y Baptista (2014) fue el subconjunto del global o población donde se realizará la recolección de datos y debe ser característico de la misma.

Se utilizó la muestra por conveniencia con 50 clientes.

Muestreo

Según Hernández - Sampieri, Fernández y Baptista (2014) el muestreo no probabilístico, indica que la selección del componente no depende de la probabilidad, las causales son definidas por el propio investigador o por características semejantes de la investigación.

En la investigación el muestreo es no probabilístico por haberse trabajado con una muestra por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se usó el método hipotético-inductivo; la técnica aplicada será la encuesta; y el cuestionario como instrumento, evaluado por medio de la escala de Likert. El método es el medio o la dirección. La técnica para poder recabar los datos para el proyecto será la encuesta, mediante esta técnica permitió conocer las características y comportamientos de las personas.

Instrumentos de la recolección de datos

Tabla 1:

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Siempre	S
4	Casi Siempre	CS
3	Algunas Veces	AV
2	Casi Nunca	CN
1	Nunca	N

Validación de instrumento

Tabla 2:

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	Aplicable	Administración – Gestión Estratégica
2	Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra	Aplicable	Matemática e Informática
3	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico

Confiabilidad del instrumento

Tabla 3:

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

George, D., & Mallery, P. (2019)

Prueba de fiabilidad para la variable Marketing Mix

Tabla 4:

Alpha de Cronbach para la variable marketing mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	30

Nota. Según la tabla 4 podemos apreciar que los datos estudiados por el SPSS versión 25, de una muestra de 50 participantes de la empresa Lencería Merc S.R.L., la cual no se excluyó a ningún encuestado. Asimismo, se puede apreciar que en las 30 afirmaciones realizadas por el cuestionario de la variable marketing mix, se alcanzó con el test de Alpha de Cronbach la valoración de $0,937 > 0,90$ mencionando que el nivel del test es excelente; llegando a la conclusión la fiabilidad del instrumento.

Prueba de fiabilidad para la variable Ventas

Tabla 5:

Alpha de Cronbach para la variable ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	30

Nota. Según 5 podemos apreciar que los datos estudiados por el SPSS versión 25, de una muestra de 50 participantes de la empresa Lencería Merc S.R.L., la cual no se excluyó a ningún encuestado. Asimismo, se puede apreciar que en las 30 afirmaciones realizadas por el cuestionario de la variable ventas, se alcanzó con el test de Alpha de Cronbach la valoración de $0,961 > 0,90$ mencionando que el nivel del test es excelente; llegando a la conclusión la fiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimiento

Se validó los instrumentos por juicio de los expertos; a cargo de profesionales con grado de Doctor o Magíster. Se utilizaron las variables marketing mix y ventas, las cuales tuvieron como autores principales a Kotler y Armstrong, y Torres, respectivamente; para efecto de cada dimensión se tuvo quince indicadores con respecto a la variable marketing mix y quince indicadores de la variable ventas. Se llevó a cabo con prueba piloto correspondiente, con el fin de hallar el coeficiente de confiabilidad del instrumento, realizado por el estadístico Alpha de Cronbach, debido a que se hará uso de ítems politómicos, es decir, con varias alternativas de respuesta. Se efectuó una encuesta digital de formulario de Google Drive. Una vez completadas las encuestas, fueron procesadas por medio del programa SPSS versión 25, para así determinar los respectivos resultados, los cuales fueron contrastados junto al marco teórico para obtener la discusión de esta investigación. De tal manera, se finalizó con la formulación de las conclusiones, recomendaciones y la propuesta respectiva.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que se empleó en la investigación es la estadística descriptiva. De acuerdo a Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2016), mencionó que la estadística descriptiva es un método que logra la medición de los resultados alcanzados del estudio a través de las variables así poder establecer la relación que existe entre ambas.

Se implementó el cuestionario para recopilación de datos, ya que en la investigación se indaga la relación entre las variables marketing mix y ventas.

Igualmente, se empleó el SPSS versión 25, el cual es un programa estadístico que logra un estudio con mayor precisión y se adjuntó toda la información adquirida en la encuesta, para luego contrastar los resultados numéricos con gráficos y porcentajes y así establecer la relación entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Según Bernal (2016), menciona que la ética se debe emplear correctamente, sin ocasionar actos que puedan perjudicar a la investigación.

Se consultó a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. para el desarrollo de la encuesta y se logró la aceptación de todos ellos indicando que debía ser anónimo. En esta investigación todos los párrafos fueron citados adecuadamente con sus respectivos autores haciendo uso de las normas APA, descartando el plagio. Por consiguiente, el desarrollo de este trabajo de investigación no perjudica la veracidad de la empresa.

IV. RESULTADOS

1. Análisis descriptivo univariado

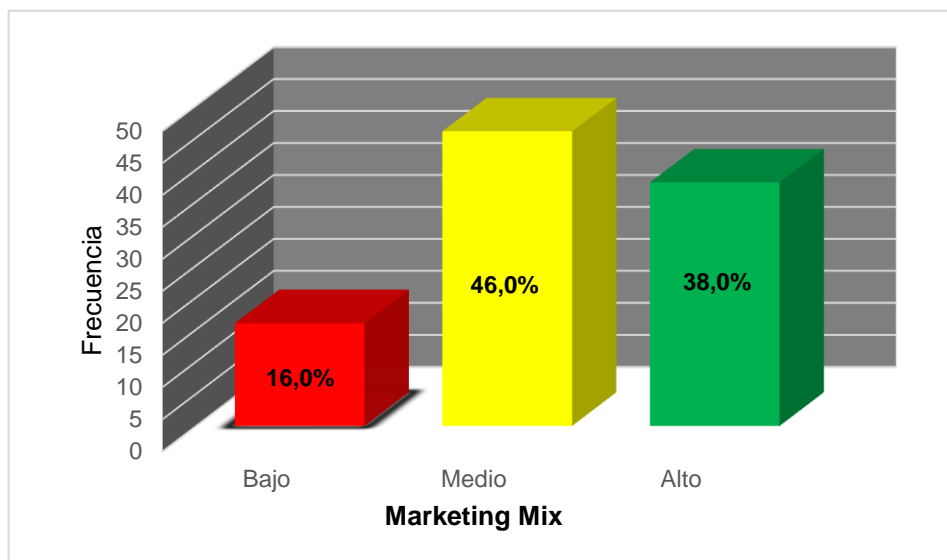
Tabla 6:

Tabla de frecuencias de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16,0	16,0	16,0
	Medio	23	46,0	46,0	62,0
	Alto	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1:

Histograma de frecuencias de la variable marketing mix



Nota. Según la tabla 6 y figura 1, los 50 encuestados, es decir el 100%; 46,0% manifestó que el marketing mix afecta de manera media a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. Sin embargo, el 38,0% manifestó que el marketing mix afecta de manera alta a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L.

También existe el 16,0% que manifestó que perciben que el marketing mix afecta de manera baja a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L.

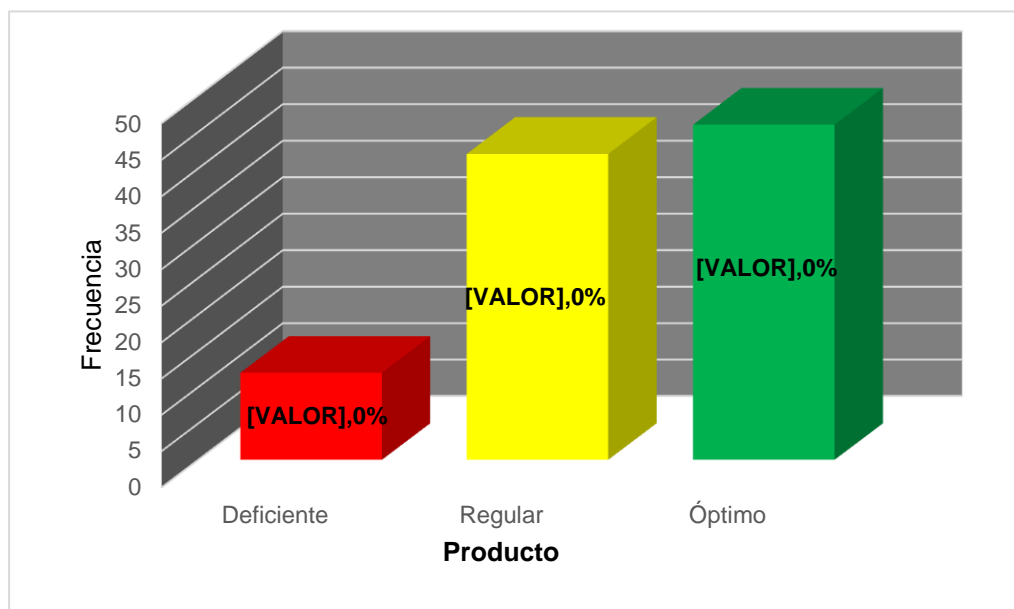
Tabla 7:

Tabla de frecuencias de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	21	42,0	42,0	54,0
	Óptimo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2:

Histograma de frecuencias de la dimensión producto



Nota. Según la tabla 7 y figura 2, los 50 encuestados, es decir el 100%; el 46,0% expresó que el producto afecta de manera óptima a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. No obstante, el 42,0% expresó que el producto afecta de

manera regular a los clientes de la empresa Lencería Merc. También existe el 12,0% que manifestó que perciben que el producto afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L.

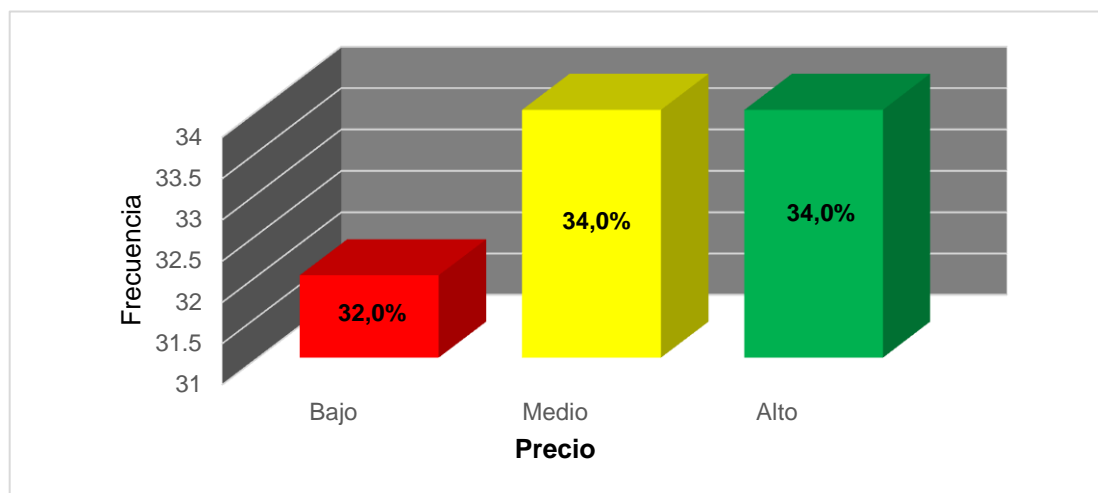
Tabla 8:

Tabla de frecuencias de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	32,0	32,0	32,0
	Medio	17	34,0	34,0	66,0
	Alto	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3:

Histograma de frecuencias de la dimensión precio



Nota. Según la tabla 8 y figura 3, los 50 encuestados, es decir el 100%; el 34,0% expresó que el precio afecta de manera alta a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. No obstante, el 34,0%% expresó que el precio afecta de manera media a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. También existe el

32,0%% que manifestó que perciben que el precio afecta de manera baja en los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L.

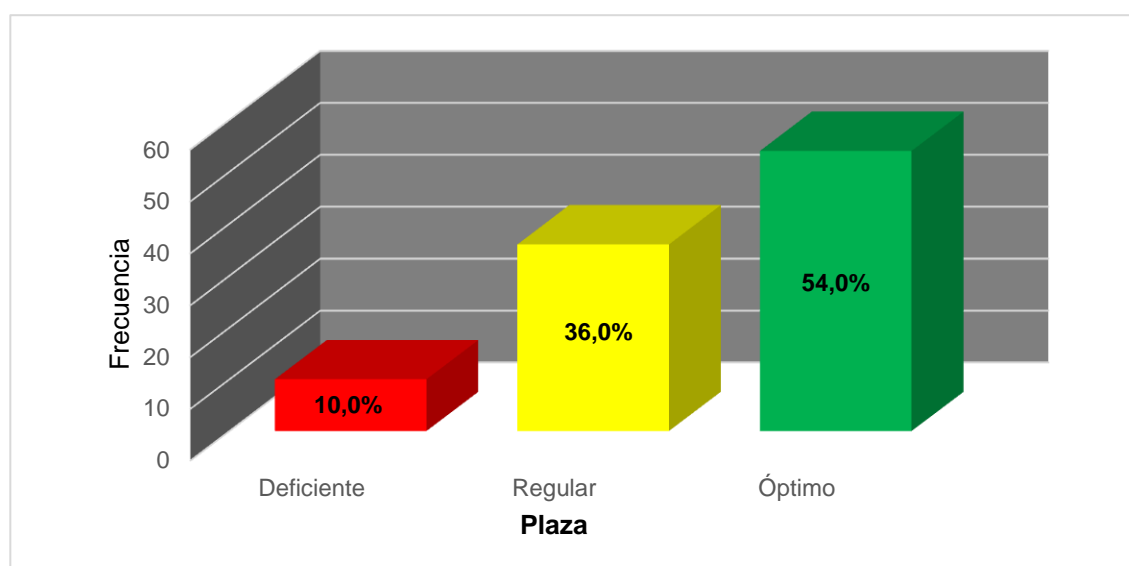
Tabla 9:

Tabla de frecuencias de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	18	36,0	36,0	46,0
	Óptima	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4:

Histograma de frecuencias de la dimensión plaza



Nota. Según la tabla 9 y figura 4, los 50 encuestados, es decir el 100%; el 54,0%% expresó que la plaza afecta de manera óptima a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. No obstante, el 36,0% expresó que la plaza afecta de manera regular a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. También existe el 10,0% que manifestó que perciben que la plaza afecta de manera deficiente en los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L.

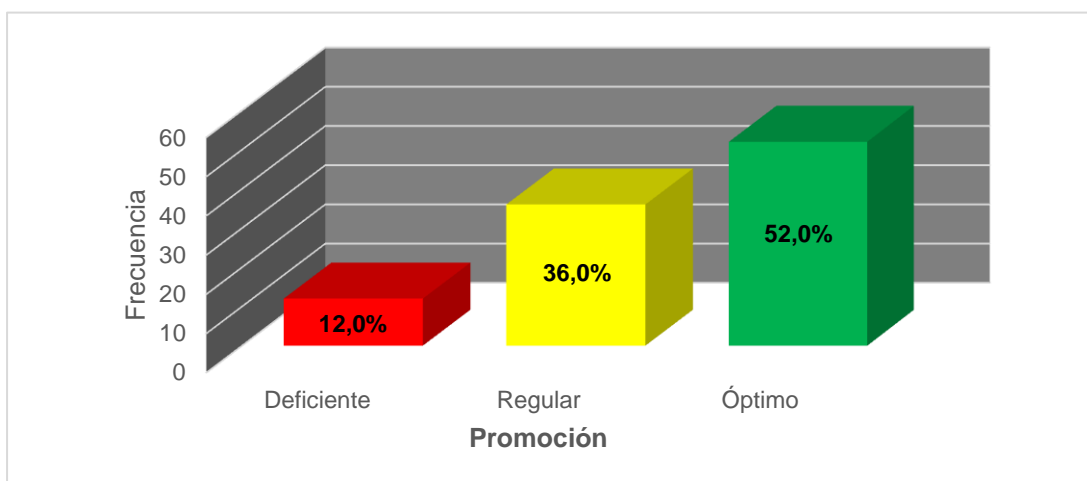
Tabla 10:

Tabla de frecuencias de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	18	36,0	36,0	48,0
	Óptimo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5:

Histograma de frecuencias de la dimensión promoción



Nota. Según la tabla 10 y figura 5, los 50 encuestados, es decir el 100%; el 52,0% expresó que la promoción afecta de manera óptima a los clientes de la empresa Lencería Merc S.R.L. No obstante, el 36,0% expresó que la promoción afecta de manera regular a los clientes de la empresa Lencería Merc. También existe el 12,0% que manifestó que perciben que la plaza afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa Lencería Merc.

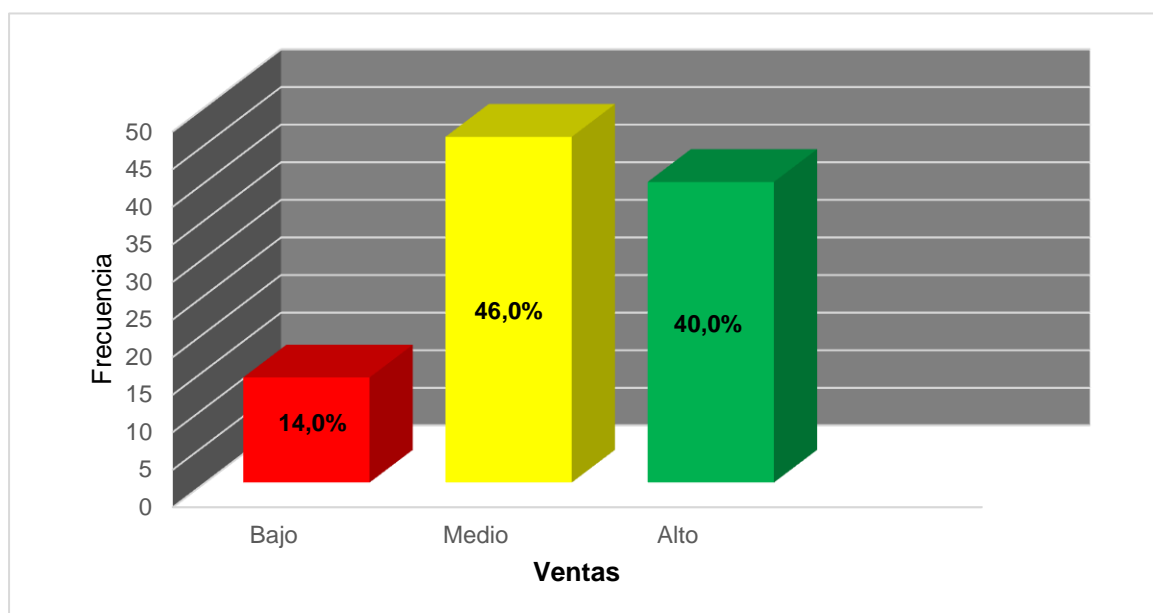
Tabla 11:

Tabla de frecuencias de la variable ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	14,0	14,0	14,0
	Medio	23	46,0	46,0	60,0
	Alto	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6:

Histograma de frecuencias de la variable ventas



Nota. Según la tabla 11 y figura 6, los 50 encuestados, es decir el 100%; el 46,0% expresó que la venta afecta de manera media a los clientes de la empresa Lencería Merc. No obstante, el 40,0% expresó que la venta afecta de manera alta en los clientes de la empresa Lencería Merc. También existe el 14,0% que manifestó que perciben que la venta afecta de manera baja a los clientes de la empresa Lencería Merc.

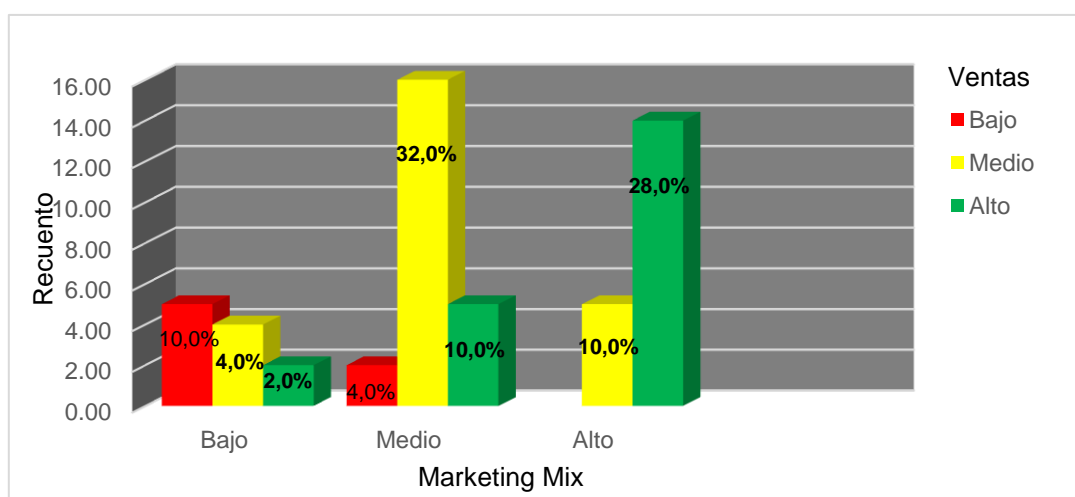
2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 12:

Tabla cruzada entre las variables marketing mix y ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing mix	Bajo	10,0%	4,0%	2,0%	16,0%
	Medio	4,0%	32,0%	10,0%	46,0%
	Alto		10,0%	28,0%	38,0%
Total		43,3%	14,0%	46,0%	40,0%

Figura 7:



Histograma del cruce de variables marketing mix y ventas

Nota. Según la tabla 12 y figura 7, los 50 encuestados, es decir el 100%, el 28,0% expresó que el cruce entre las variables marketing mix y ventas, tuvo como resultado un nivel alto; el 32,0% expresó que, el cruce entre las variables marketing mix y ventas, tuvo como resultado un nivel medio; el 10,0% expresó que, el cruce entre las variables marketing mix y ventas, tuvo como efecto un nivel bajo. Es notable determinar que el 10,0% considero que cuando el marketing mix logro un nivel medio, las ventas logro un nivel alto. El 4,0% expresó que, cuando el marketing mix alcanza el nivel bajo, las ventas alcanzan el nivel medio. El 2,0% expresó que, cuando el marketing mix alcanzan el nivel bajo, las ventas alcanzan el nivel alto. También, el 10,0% considero que cuando el marketing mix alcanzan el nivel alto, las ventas alcanzan el nivel medio. Por último, el 4,0% expresó que,

cuando el marketing mix alcanzan el nivel medio, las ventas alcanzan el nivel bajo.

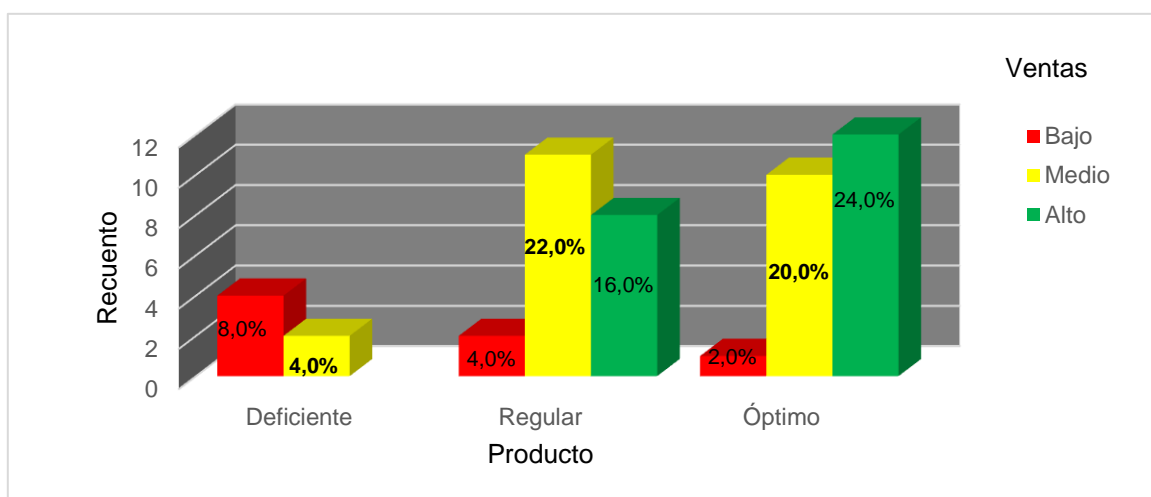
Tabla 13:

Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Producto	Deficiente	8,0%	4,0%		12,0%
	Regular	4,0%	22,0%	16,0%	42,0%
	Óptimo	2,0%	20,0%	24,0%	46,0%
Total		43,3%	14,0%	46,0%	40,0%

Figura 8:

Histograma del cruce de la dimensión producto y la variable ventas



Nota. Según la tabla 13 y figura 8, los 50 encuestados, es decir el 100%, el 24,0% expresó que el cruce de la dimensión producto y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel óptimo; el 22,0% expresó que, en el cruce de la dimensión producto y variable ventas, tuvo como resultado un nivel regular; no obstante, el 8,0% expresó que, en el cruce de la dimensión producto y variable ventas, tuvo como resultado nivel deficiente. Es notable determinar que el 16,0% expresó que cuando el producto alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel alto. El 4,0% expresó que cuando el producto alcanza el nivel deficiente, las ventas, alcanzan el nivel medio. También, el 20,0% expresó que cuando el producto

alcanza el nivel óptimo, las ventas alcanzan el nivel medio. El 4,0% expresó que, cuando el producto alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel bajo. Por último, el 2,0% expresó que, cuando el producto alcanza el nivel óptimo, las ventas alcanzan el nivel bajo.

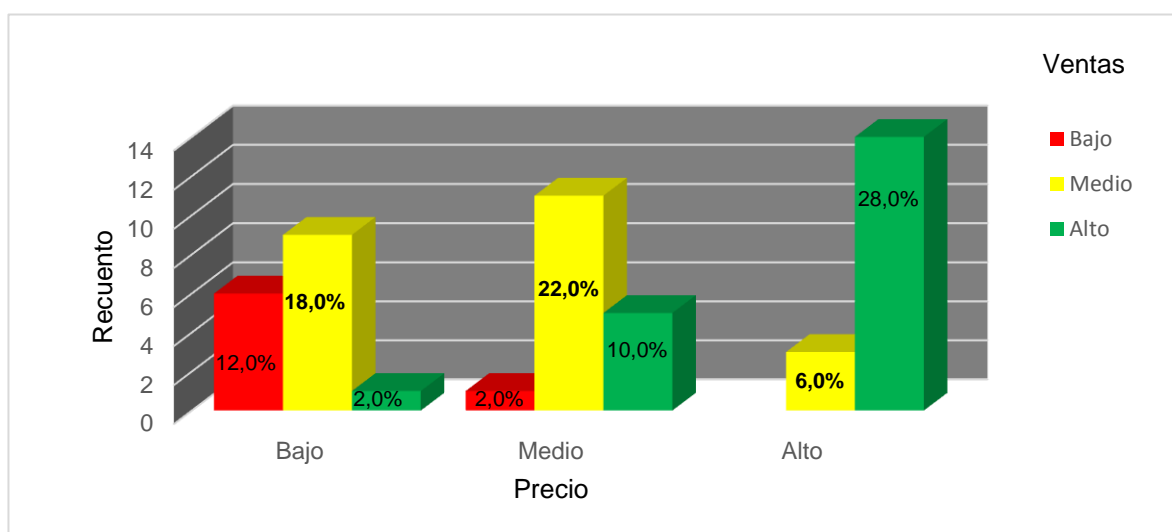
Tabla 14:

Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Precio	Bajo	12,0%	18,0%	2,0%	32,0%
	Medio	2,0%	22,0%	10,0%	34,0%
	Alto		6,0%	28,0%	34,0%
Total		43,3%	14,0%	46,0%	40,0%

Figura 9:

Histograma del cruce de la dimensión precio y la variable ventas



Nota. Según la tabla 14 y figura 9, los 50 encuestados, es decir el 100%, el 28,0% expresó que el cruce de la dimensión precio y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel alto; el 22,0% expresó que, en el cruce de la dimensión precio y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel medio; en cambio, el 12,0% expresó que, en el cruce de la dimensión precio y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel bajo. Es notable determinar que el 10,0% considero que, cuando el precio alcanza el nivel medio, las ventas alcanzan el nivel alto. El

18,0% expresó que, cuando el precio alcanza el nivel bajo, las ventas alcanzan el nivel medio. El 2,0 expresó que, cuando el precio alcanza el nivel bajo, las ventas alcanzan el nivel alto. También, el 6,0% considero que cuando el precio alcanza el nivel alto, las ventas alcanzan el nivel medio. Por último, el 2,0% expresó que cuando el precio alcanza el nivel medio, las ventas alcanzan el nivel bajo.

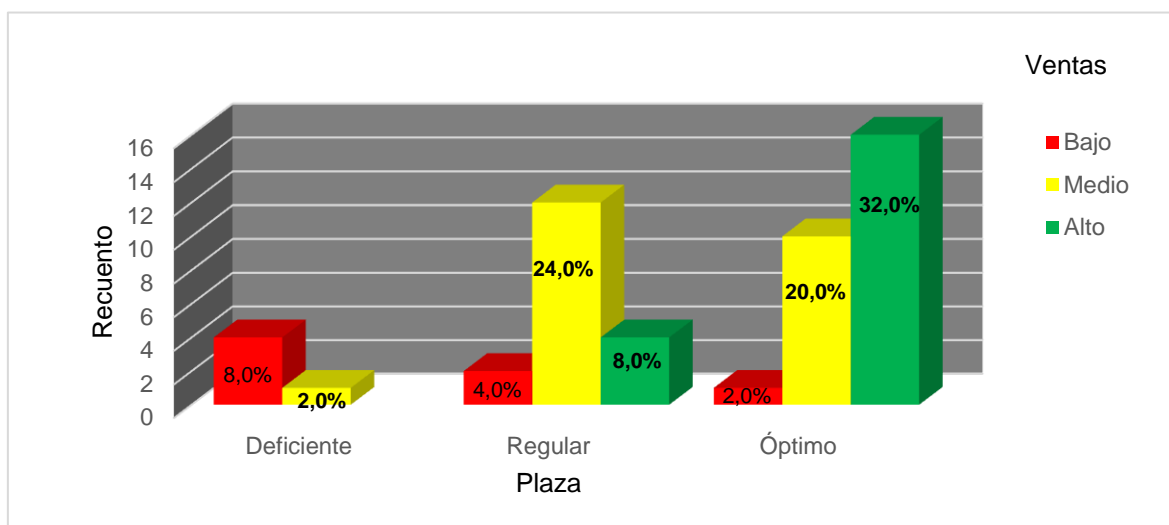
Tabla 15:

Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable ventas

		Ventas			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Plaza	Deficiente	8,0%	2,0%		10,0%
	Regular	4,0%	24,0%	8,0%	36,0%
	Óptimo	2,0%	20,0%	32,0%	54,0%
Total		43,3%	14,0%	46,0%	40,0%

Figura 10:

Histograma del cruce de la dimensión plaza y la variable ventas



Nota. Según la tabla 15 y figura 10, los 50 encuestados, es decir el 100%, el 32,0% expresó que el cruce de la dimensión plaza y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel óptimo; el 24,0% expresó que, el cruce de la dimensión plaza y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel regular; el 8,0% manifestó que, el cruce de la dimensión plaza y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel deficiente. Es notable determinar que el 8,0% expresó que cuando la plaza

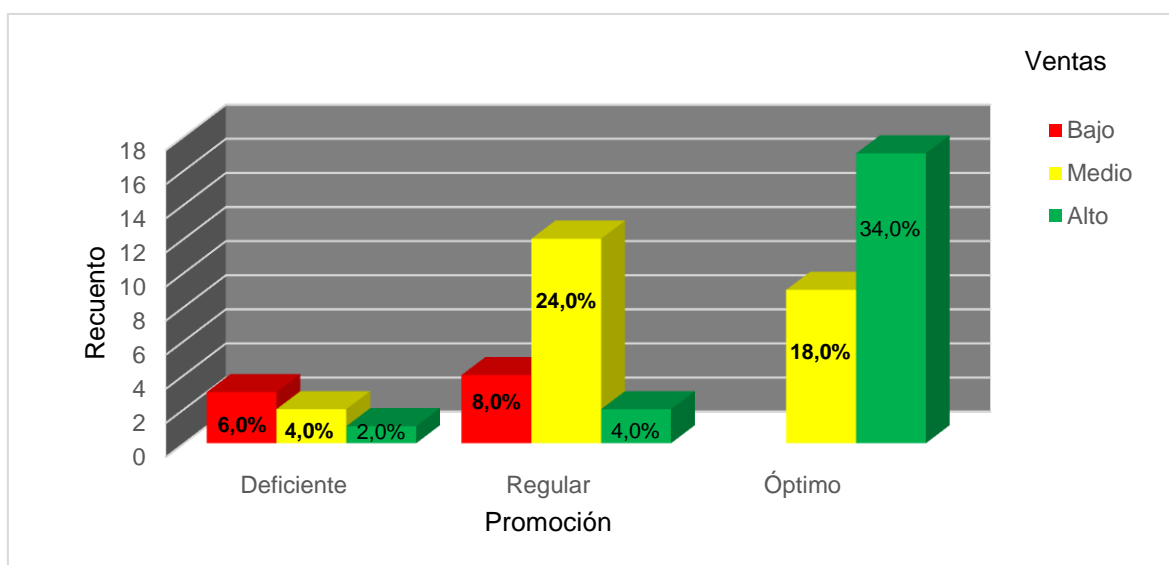
alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel alto. El 2,0% expresó que, cuando la plaza alcanza el nivel deficiente, las ventas alcanzan el nivel medio. También, el 20,0% expresó que cuando la plaza alcanza el nivel óptimo, las ventas alcanzan el nivel medio. El 4,0 expresó que, cuando la plaza alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel bajo. Finalmente, el 2,0% expresó que, cuando la plaza alcanza el nivel óptimo, las ventas alcanzan el nivel bajo.

Tabla 16:

Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable ventas

		Ventas			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Promoción	Deficiente	6,0%	4,0%	2,0%	12,0%
	Regular	8,0%	24,0%	4,0%	36,0%
	Óptimo		18,0%	34,0%	52,0%
Total		43,3%	14,0%	46,0%	40,0%

Figura 11:



Histograma del cruce de la dimensión promoción y la variable ventas

Nota. Según la tabla 16 y figura 11, los 50 encuestados, es decir el 100%, el 34,0% expresó que el cruce de la dimensión promoción y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel alto; el 24,0% expresó, que el cruce de la dimensión promoción y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel regular; el 6,0% expresó que, el cruce de la dimensión promoción y la variable ventas, tuvo como resultado un nivel bajo. Es importante mencionar que el 4,0% expresó que cuando

la promoción alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel alto. El 4,0% expresó que, cuando la promoción alcanza el nivel deficiente, las ventas alcanzan el nivel medio. El 2,0 expresó que, cuando la promoción alcanza el nivel deficiente, las ventas alcanzan el nivel alto. También, el 18,0% considero que cuando la promoción alcanza el nivel óptimo, las ventas alcanzan el nivel medio. Finalmente, el 8,0% expresó que, cuando la promoción alcanza el nivel regular, las ventas alcanzan el nivel bajo.

3. Prueba de normalidad

Tabla 17:

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,072	50	,200*	,972	50	,267
Producto	,180	50	,000*	,931	50	,006
Precio	,100	50	,200*	,953	50	,047
Plaza	,113	50	,149*	,956	50	,061
Promoción	,126	50	,047*	,932	50	,006
Ventas	,102	50	,200*	,941	50	,015

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 17, de acuerdo a la prueba de normalidad se determinó la bondad de ajuste de las variables marketing mix y ventas; de igual manera para las dimensiones producto, precio, plaza, y promoción, se propuso emplear la prueba Shapiro-Wilk al ser una muestra de 50 elementos \leq a 49 elementos de estudio (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014); teniendo como solución para las variables marketing mix y las dimensiones precio, plaza > 0.05 ; y para la variable ventas y las dimensiones, producto y promoción. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo R Pearson para analizar las muestras paramétricas y el estadígrafo correlación de Spearman en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4. Análisis inferencia bivariada

Tabla 18:

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica *Montevideo Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

H_a Existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Tabla 19:

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Marketing mix	Ventas
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,628**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventas	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Según la tabla 19, se detectó que la relación entre las variables marketing mix y ventas es significativa con un nivel de 0.628 positivo; de modo que, podemos incitar la existencia de correlación *positiva* considerable entre las variables a investigar. Declara una curva de tendencia favorable; en consecuencia, podemos deducir que la relación es directamente proporcional; puesto que, a mayor injerencia del fenómeno del marketing mix mayor será la exigencia de efectuar las ventas, en provecho de los clientes de la empresa Lencería Merc.

Primera decisión. Según la *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* dar a entender que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y ventas, coalición que beneficiaría a los clientes de la empresa Lencería Merc.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

H_a Existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Tabla 20:

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Ventas	Coefficiente de correlación	,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Según la tabla 20, se detectó que la relación entre la dimensión producto y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.392 positivo; de modo que, podemos incitar la existencia de correlación *positiva* media entre la dimensión y variable de estudio. Declara una curva de tendencia favorable; de modo que, se puede suponer que la relación es directamente equitativa; puesto que, que a mayor injerencia del fenómeno del producto mayor será la exigencia de efectuar las ventas, en provecho de los clientes de la empresa Lencería Merc.

Decisión. Según la Sig. (Bilateral)=0,005<0, 05 indica que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe una correlación positiva media entre la dimensión producto y la variable ventas, impulso que favorecería a los clientes de la empresa Lencería Merc.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

H_a Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Tabla 21:

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventas	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Según la tabla 21, se detectó que la relación entre la dimensión precio y la variable ventas es significativa con un nivel de *0.671* positivo; de modo que, podemos incitar la existencia de correlación *positiva* considerable entre la dimensión y variable de estudio. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno del precio mayor será la exigencia de ejecutar las ventas, en beneficio de los clientes de la empresa Lencería Merc.

Decisión. Según la Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 05 indica que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable ventas, elemento que favorecería a los clientes de la empresa Lencería Merc.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

H_a Existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Tabla 22:

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Plaza	Ventas
Plaza	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventas	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Según la tabla 22, se detectó que la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.578 positivo; de modo que, podemos incitar la existencia de correlación *positiva* considerable entre la dimensión y variable de estudio. Declara una curva de tendencia favorable; dado que, se puede suponer que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de la plaza mayor será la exigencia de efectuar las ventas, en beneficio de los clientes de la empresa Lencería Merc.

Decisión. Según la Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 05 menciona que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión plaza y la variable ventas, dualidad que favorecería a los clientes de la empresa Lencería Merc.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

H_a Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020.

Tabla 23:

Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,591**
		N	,000
Ventas		50	50
		Coefficiente de correlación	,591**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Según la tabla 23, se detectó que la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.591 positivo; de modo que, podemos incitar la existencia de correlación *positiva* considerable entre la dimensión y variable de estudio. Declara una curva de tendencia favorable; dado que, podemos deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de promoción mayor será la exigencia de efectuar las ventas, en beneficio de los clientes de la empresa Lencería Merc.

Decisión. Según la Sig. (Bilateral)=0,000<0, 05 indica que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión promoción y la variable ventas, elemento que favorecería a los clientes de la empresa Lencería Merc.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general, existe relación entre el marketing mix y las ventas, se ha determinado el resultado estadístico R de Pearson es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,628, lo que demuestra que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler y Armstrong (2017), quienes se refieren que el marketing mix es el conjunto de lo que la empresa puede hacer para fidelizar al cliente. Situación que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,773, concluyendo que existe una correlación entre marketing mix y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013) quien expresa que es un grupo de procedimientos y herramientas que ayudarán a incrementar el nivel de satisfacción al cliente, los cuales se precisan en el valor agregado; rendimiento, costo, plaza y progreso, en la que la empresa decide producir en un mercado objetivo. Asimismo, contribuye la tesis de Baca (2017), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,719, concluyendo que existe una correlación entre marketing mix y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), quien expresa como la combinación de instrumentos que coordinan para cumplir con la satisfacción de los clientes a través de un intercambio remunerador para la compañía y beneficioso para el comprador o consumidor. De igual manera, contribuye la tesis de Arias (2018), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,753, concluyendo que existe una correlación entre marketing mix y ventas, basándose en su teórico Soriano (2013), quien expresa que el marketing mix es la combinación de diferentes funciones enfocadas en las 4 áreas: producto, precio, plaza y promoción. Más conocido con las 4ps del marketing mix, donde se estudian estrategias para la empresa. Del mismo modo, se tiene la tesis de Núñez (2017) que menciona que el marketing mix permitirá mejorar las ventas bajo la selección de correlación de Pearson con un valor de 0,660 y que su autor Fernández (2016), quien expresa que la mezcla de mercadeo es utilizada por la compañía con el fin de conseguir sus objetivos combinando las 4p del marketing mix. Asimismo, en la tesis de Moposita (2017), quienes indican que el valor de

correlación de Pearson es de 0,713 y que sus autores Ojeda & Marmol (2012), expresan que es la combinación de instrumentos para conseguir las metas trazadas en el mercado objetivo, en tal sentido el término mix no sólo se explica con relación a mezcla, sino como una combinación asociada. Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), establece que la variable marketing mix no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,941 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,011 y más bien se puede relacionar con la variable satisfacción al cliente. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Hailu, Workneh, Kahissay (2021); Jaenke, Van den Boogaard, McMahon & Brimblecombe (2021); He, Pei, Lin & Ye (2021); y Wu & Li (2018), manifestaron que al aplicar de manera eficiente las 4P (producto que es la unión de atributos tangibles e intangibles, el precio que es establecido por cada producto a ofertar, la promoción es inducir a que el cliente adquiera el producto y la plaza es donde se distribuyen los productos) se logrará una ventaja para la organización, optimizando sus recursos y así obtener el grado de ventas deseado en el mercado en el que se ofertará los productos, frente a las demandas concordantes con la investigación de Dadzie, Amponsah, Dadzie & Winston (2017); Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari (2019), manifestaron que las empresas nacionales e internacionales es importante aplicar una estrategia de marketing mix para atender a su público y enfocarse en las necesidades de su mercado objetivo. En concordancia con los investigadores Pantano, Constantinos-Vasilios Priporas & Migiliano (2019); Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020); Marusic (2019); y Fensel, Akbar, Karle, Blank, Pixner & Gruber (2020), expresaron que el producto, precio, plaza y promoción; están relacionadas entre sí para que cumplan su función de que el producto ofertado alcance su máximo potencial. Si uno de los cuatro elementos falta, el producto o servicio no será exitoso, es por ello investigar a empresas similares para evaluar que estrategias de marketing han logrado efectividad y cuáles no. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Swaim, Maloni, Bower, & Mello, (2016); y Yang, (2020), expresaron que para equiparar la oferta y demanda es necesario una correcta planificación de ventas, a la vez que se prepara el plan estratégico adecuado para incrementar las utilidades de la empresa. Concluyendo que si existe relación entre el marketing mix y las ventas.

En la hipótesis específica 1, existe relación entre el producto y las ventas, se ha determinado el resultado estadístico Rho de Spearman es 0,005 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,392, lo que demuestra que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler y Armstrong (2017), quienes precisaron que el producto es un bien tangible o intangible que se puede comprar, utilizar o consumir para satisfacer la necesidad de un cliente. Situación que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,854, lo que concluye que existe una correlación entre el producto y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013) quien refiere que el producto es un bien palpable o impalpable ofertados en un mercado para cubrir alguna necesidad del cliente. Asimismo, contribuye la tesis de Baca (2017), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,695, lo que concluye que existe una correlación entre el producto y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), quienes manifiestan como componente primordial al producto, debido a que proporciona al cliente una propuesta sobre lo que brinda el mercado para su consumo cubriendo sus necesidades. De igual manera, contribuye la tesis de Arias (2018), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,726, lo que concluye que existe una correlación entre el producto y ventas, basándose en su teórico McDaniel, Hair y Lamp (2011), quienes expresan que el cliente otorga el valor de cada bien diferenciado ofertando productos para resolver problemas y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), establece que la dimensión producto no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,367 Sig. (bilateral) y el valor es de -0,129 y más bien se puede relacionar con la dimensión atención al cliente. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Wijayanti, Masyhuri, Jamhari & Mulyo (2019); y Dadzie, Amponsah, Dadzie & Winston (2017), manifestaron que en el marketing mix, el elemento más importante es el producto. Factores relacionados a este elemento es la calidad, embalaje, marca, y etiquetado; esenciales para la satisfacción de las necesidades de los compradores. En concordancia con los investigadores Haque, Shafiq & Maulan (2017); Simanjuntak, Sumarwan, & Situmorang (2020); y Marusic (2019),

expresaron que el producto es todo bien tangible o intangible que se puede ofrecer al público consumidor, al cumplir las necesidades de los clientes tiene éxito, es atractivo para los consumidores y eso conlleva a comprarlo de manera reiterativa. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Cárdenas, (2019); Nguyen, Dennehy, & Tsourounis, (2020); Riggs, Widmier, & Plank, (2016); y Lee, Xu, & Lin, (2019), expresaron que en la actualidad, los vendedores creen en las estrategias que incluyen a los avances tecnológicos como la publicidad que es el mejor estímulo para generar un incremento en las ventas, esto se logra porque el consumidor comprende mejor la utilización del producto o servicio a través de videos y presentaciones llamativas; Sin embargo, los gerentes de las empresas están indagando en otros métodos que puedan ser útiles para captar la atención de los clientes en línea y fuera de línea. La venta adaptiva no solo es de utilidad al momento de descubrir a qué tipo de cliente se enfrentan sino para prepararse ante los principales tipos de clientes que encontrarán en el futuro. Concluyendo que si existe relación entre el producto y las ventas.

En la hipótesis específica 2, existe relación entre el precio y las ventas, se ha determinado el resultado estadístico R de Pearson es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,671, lo que demuestra que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler y Armstrong (2017), que se refieren al precio como la porción de dinero que se recibe de un cliente por un bien o servicio adquirido, resaltando que es el único componente del marketing mix donde se obtiene ganancias. Situación que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,667, concluyendo que existe una correlación entre el precio y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), expresaron que el precio es el valor monetario que están dispuestos a retribuir para obtener un producto o servicio. Asimismo, contribuye la tesis de Baca (2017), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,662, concluyendo que existe una correlación entre el precio y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), indicaron que el precio es el factor determinante para que el consumidor decida adquirir el producto, ya que el cliente está dispuesto a pagar dicho monto con tal de beneficiarse con el producto. De igual manera, contribuye la tesis de Arias

(2018), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,726, concluyendo que existe una correlación entre el precio y ventas, basándose en su teórico McDaniel, Hair y Lamp (2011), manifestaron indicaron que el precio es un elemento utilizado para un trueque de un bien o servicio entre consumidor y vendedor. Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), establece que la dimensión precio no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,352 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,133 y más bien se puede relacionar con la dimensión procesos. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Dadzie, Amponsah, Dadzie & Winston (2017); y Marusic (2019), manifestaron que las empresas al momento de establecer los precios en cada producto deben tener en cuenta los ingresos de los clientes, ya que esto afecta significativamente de manera psicológica al momento de pagar por los productos o servicios. En concordancia con los investigadores Wijayanti, Masyhuri, Jamhari, & Mulyo (2019); Mahajan, & Golahit (2019); y Haque, Shafiq, & Maulan (2017), manifestaron que los precios establecidos de cada producto son fijados en base a los costos, demanda y competencia, sin embargo, toda variación en los precios puede afectando de forma positiva o negativa en la demanda de los productos. Sin embargo, debe tener un punto de equilibrio entre los compradores y vendedores, donde se pueda establecer que ambas partes resulten beneficiadas. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Watts, Burton, Freeman, Phillips, Kennington, Scollo, Egger, (2020); Liu, Lee, & Choy, (2016); y Zheng, Pang, Li, Wang, Cai, & Yang, (2019), expresaron que las ventas en el entorno minorista establecen una relación que beneficia a las empresas aplicando una serie de estímulos de compra impulsando indirectamente las diversas marcas existentes. Concluyendo que si existe relación entre el precio y las ventas.

En la hipótesis específica 3, existe relación entre la plaza y las ventas, se ha determinado el resultado estadístico R de Pearson es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,578, lo que demuestra que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler y Armstrong (2017), expresaron manifestaron que distribución es el sitio donde se muestra un producto o servicio para que el cliente decida su compra o uso. Situación que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes indican que

el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,667, lo que concluye que existe una correlación entre la plaza y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), manifestaron que la plaza es el único elemento que ayuda a la empresa a que el producto llegue hacia el consumidor final. Asimismo, contribuye la tesis de Baca (2017), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,002 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,548, lo que concluye que existe una correlación entre la plaza y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), indicaron que la plaza es el canal de distribución de marketing que autoriza la relación entre la organización y el cliente donde el producto se encontrará disponible para comercializarse. De igual manera, contribuye la tesis de Arias (2018), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,733, lo que concluye que existe una correlación entre la plaza y ventas, basándose en su teórico McDaniel, Hair y Lamp (2011), manifestaron que el canal de distribución es un elemento primordial que ayuda de manera significativa a que los clientes puedan adquirir con mayor facilidad los productos. Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), establece que la dimensión plaza no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,958 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,008 y más bien se puede relacionar con la dimensión accesibilidad. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Wijayanti, Masyhuri, Jamhari, & Mulyo (2019); y Simanjuntak, Sumarwan, & Situmorang (2020), manifestaron que la plaza es un lugar de venta o centro de distribución en donde los vendedores entregan los productos a los compradores por un producto deseado. En concordancia con los investigadores Haque, Shafiq, & Maulan (2017), expresaron que la plaza o distribución, es un elemento en la que debe asegurarte el abastecimiento oportuno de los productos y estos no se vean afectados. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Astuti, Kurniasari, Mulyawan, Sebayang, & Freeman (2019); y Yu, J. G., Jeong, Y. D., & Kim, S. K., (2021), expresaron que, con el fin de atraer y posicionarse en la mente del consumidor, se debe distinguir de otras marcas, con diseños originales y promociones. Para transmitir la marca se considera al merchandising minorista como el recurso principal para captar la atención del cliente y así promover el consumo masivo en el mercado. Concluyendo que si existe relación entre la plaza y las ventas.

En la hipótesis específica 4, existe relación entre la promoción y las ventas, se ha determinado el resultado estadístico Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,591, lo que demuestra que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler y Armstrong (2017), aseveraron que la promoción es una estrategia para añadir valor al bien que se oferte y de esta manera lograr la fidelización induciendo a los compradores. Situación que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,390, concluyendo que existe una correlación entre la promoción y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), detallaron que la publicidad es un elemento que debe ser pagado para generar mayor exposición de los productos dando a conocer sus atributos. Asimismo, contribuye la tesis de Baca (2017), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,697, concluyendo que existe una correlación entre la promoción y ventas, basándose en su teórico Kotler y Armstrong (2013), precisaron que la promoción permite dar a conocer el valor del bien dispuesto para el comprador logrando una estrecha relación entre el cliente y producto. De igual manera, contribuye la tesis de Arias (2018), quienes indican que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,572, concluyendo que existe una correlación entre la promoción y ventas, basándose en su teórico McDaniel, Hair y Lamp (2011), mencionaron que la promoción es una manera de inducir a que los productos y servicios sean adquiridos ante la competencia del mercado. Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), establece que la dimensión promoción no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,694 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,056 y más bien se puede relacionar con la dimensión comunicación. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Mahajan, & Golahit (2019); y Marusic (2019), manifestaron que la promoción es un elemento del marketing mix que permite comunicar a través de los medios físicos y digitales, dando a conocer los atributos de los productos a los clientes fidelizados y clientes potenciales. En concordancia con los investigadores Haque, Shafiq, & Maulan, (2017); y Min-Seong, & Kim, (2018), expresaron que las promociones son estímulos que incentivan a los consumidores a tomar decisiones en tiempo real, con relación a los productos,

incrementando el comportamiento de compra. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Rezaei, Ortt, & Trott, (2018); Corboş, Popescu, & Bunea, (2019); y Shetty, & Basri, (2018), expresaron que resulta esencial la combinación de marketing y ventas para maximizar las ventas a corto plazo, el atraer nuevos clientes y conservar los antiguos clientes será la clave para incentivar a su equipo, cumpliendo con los objetivos trazados y lograr el incremento de ventas deseado. Se presume que la existencia de las ventas, depende mucho de las necesidades del cliente, las peculiaridades de la conexión entre vendedor y comprador. Concluyendo que si existe relación entre la promoción y las ventas.

VI. CONCLUSIONES

En función a los resultados, se definieron las siguientes conclusiones:

Primera: Según los resultados conseguidos de las variables de estudio, los compradores de la empresa Lencería Merc señalan que el marketing mix afecta un 46% de manera regular, 38% alta y 16% baja; en el caso de la variable ventas, el 46% afecta de manera media, el 40% alta y el 14% baja. Por ello, el análisis inferencial indica la relación entre el marketing mix y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,05$ y valores de R Pearson 0,628, confirmando que el modelo explica en un 62,8% la viabilidad del marketing mix, quedando comprobada la hipótesis planteada. Se concluye que existe una relación entre el marketing mix y las ventas; sin embargo, no se tiene una estrategia del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción que conllevaría al incremento de las ventas.

Segunda: Según los resultados obtenidos de las variables de estudio, los clientes de la empresa Lencería Merc señalan que la dimensión producto afecta un 46% de manera óptima, 42% regular y 12% deficiente; en el caso de la variable ventas, el 46% afecta de manera media, el 40% alta y el 14% baja. Por ello, el análisis inferencial indica la relación entre el producto y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral) = $0,005 < 0,05$ y valores de Rho Spearman 0,392, confirmando que el modelo explica en un 39,2% la viabilidad del producto, quedando comprobada la hipótesis planteada. Concluyendo que existe una relación entre el producto y las ventas; sin embargo, no se tiene una estrategia del producto, como la marca, el empaque y el etiquetado que al aplicarlo no sería tan sustancial para el incremento de las ventas.

Tercera: Según los resultados obtenidos de las variables de estudio, los clientes de la empresa Lencería Merc señalan que la dimensión precio afecta un 34% de manera alta, 34% regular y 32% baja; en el caso de la variable ventas, el 46% afecta de manera media, el 40% alta y el 14% baja. Por ello, el análisis inferencial indica la relación entre el precio y

ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,05$ y valores de R Pearson 0,671, confirmando que el modelo explica en un 67,1% la viabilidad del precio, quedando comprobada la hipótesis planteada. Concluyendo que existe una relación entre el precio y las ventas; sin embargo, no se tiene una implementación de la estrategia del precio, como la fijación de precio por valor agregado, basada en el valor para el cliente, basada en el costo y basada en la competencia que tendría como reacción el incremento de las ventas.

Cuarta: Según los resultados obtenidos de las variables de estudio, los compradores de la empresa Lencería Merc señalan que la dimensión plaza afecta un 54% de manera óptima, 36% regular y 10% deficiente; en el caso de la variable ventas, el 46% afecta de manera media, el 40% alta y el 14% baja. Por ello, el análisis inferencial indica la relación entre el marketing mix y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,05$ y valores de R Pearson 0,578, confirmando que el modelo explica en un 57,8% la variabilidad de la plaza, quedando comprobada la hipótesis planteada. Concluyendo que existe una relación entre la plaza y las ventas; sin embargo, no se tiene una estrategia de la plaza, como la distribución, el sistema de marketing, la logística de marketing y el canal de marketing, que engrosaría las ventas.

Quinta: Según los resultados obtenidos de las variables de estudio, los compradores de la empresa Lencería Merc señalan que la promoción afecta un 52% de manera óptima, 36% regular y 12% deficiente; en el caso de la variable ventas, el 46% afecta de manera media, el 40% alta y el 14% baja. Por ello, el análisis inferencial indica la relación entre el marketing mix y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,05$ y valores de Rho Spearman 0,591, confirmando que el modelo explica en un 59,1% la variabilidad de la promoción, quedando comprobada la hipótesis planteada. Concluyendo que existe una relación entre la promoción y las ventas; sin embargo, no se tiene una estrategia de la promoción, como el marketing directo y digital,

relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales, que conllevaría al incremento de las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Se formulan las siguientes:

- Primera: Coordinar con el gerente del área comercial para que se pueda implementar las nuevas estrategias, como la estrategia de cartera, las estrategias de marketing de segmentación y las estrategias de marketing sobre posicionamiento, las cuales se focalizaran en las 4P's para ejecutarlas con la finalidad de mejorar las ventas.
- Segunda: Proponer al gerente de producción y calidad, con respecto a la marca agregar un slogan para que se posicione en la mente del consumidor, un etiquetado donde indique las características del producto y la forma correcta del lavado, un empaque que sea atractivo para los clientes y ecológico para así conservar el medio ambiente, así como otros aspectos que considera importante el gerente para conseguir una mejora en los atributos del producto, así conseguir un incremento en las ventas.
- Tercera: Organizar al área comercial, indicando que la fijación de los precios debe ser basados en el valor agregado del producto, es decir, el detalle que lo diferencia de la competencia en el mercado, ajustando los precios, esta estrategia debe ser aplicada de acuerdo a las ofertas de mercado de los competidores.
- Cuarta: Orientar al área de ventas en realizar la distribución de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas, considerando aquellos donde están ubicados estratégicamente y tengan mayor demanda, de esa forma lograr un mayor alcance e incremento en sus ventas.
- Quinta: Para que la empresa tenga mayor renombre y logre la fidelización de los clientes, se recomienda que las ventas sean personalizadas, de tal manera los clientes tienen un trato adecuado a las necesidades o deseos por satisfacer; la promoción de ventas, es decir otorgarles determinados incentivos y/o beneficios, así lograr impulsar a los

clientes que generen la compra; y en el marketing digital, así el producto logre ser reconocido a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2018). *Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25165>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas* (15ª ed.). ESIC Editorial. 358 pp. ISBN: 978-84-17129-93-4.
- Astuti, P. A. S., Kurniasari, N. M. D., Mulyawan, K. H., Sebayang, S. K., & Freeman, B. (2019). From glass boxes to social media engagement: an audit of tobacco retail marketing in Indonesia. *Tobacco Control*, 28(e2), e133-e140. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054833>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Baca, B. (2017). *Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22347>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Pearson Educación. 384 pp. ISBN: 978-958-699-309-8.
- Bocangel, K. (2017). *El marketing y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13936>
- Corboş, R., Popescu, R., & Bunea, O. (2019). The influence of the sales management style on the company's competitiveness: acces la success. *Calitatea*, 20, 197-201. <https://search.proquest.com/scholarly->

[journals/influence-sales-management-style-on-companys/docview/2198414180/se-2?accountid=37408](https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220)

- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234–256. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>
- Efe, A. (2020, 28 mayo). *El Perú informal no espera al final de la cuarentena para trabajar*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-peru-informal-no-espera-al-final-de-la-cuarentena-para-trabajar-noticia/?ref=gesr>
- El comercio (2016, 5 octubre). *5 formas de aplicar realidad aumentada al marketing empresarial*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/5-formas-aplicar-realidad-aumentada-marketing-empresarial-267001-noticia/?ref=ecr>
- Fensel, A., Akbar, Z., Kärle, E., Blank, C., Pixner, P., & Gruber, A. (2020). Knowledge Graphs for Online Marketing and Sales of Touristic Services. *Information*, 11(5), 253. <https://doi.org/10.3390/info11050253>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173–1189. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1377en>
- Hailu, A. D., Workneh, B. D., & Kahissay, M. H. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design. *BMC Public Health*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10063-2>
- Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S. (2017). An approach to islamic consumerism and its implications on marketing mix. *Intellectual Discourse*, 25(1), 135-

152. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/approach-islamic-consumerism-implications-on/docview/1929027362/se-2?accountid=37408>
- He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D. (2021). Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector. *Sustainability*, 13(3), 1146. <https://doi.org/10.3390/su13031146>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. 600 pp. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Jaenke, R., van den Boogaard, C., McMahon, E., & Brimblecombe, J. (2020). Development and pilot of a tool to measure the healthiness of the in-store food environment. *Public Health Nutrition*, 24(2), 243–252. <https://doi.org/10.1017/s1368980020002025>
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040–3058. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0630>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación. 672 pp. Vol.: 21x27 cm. ISBN: 978-607-32-3845-8.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. 832 pp. Vol.: 21.5x27.5 cm. ISBN: 978-607-32-3700-0.
- Lee, C., Xun, X., & Chia-Chun, L. (2019). Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 68–83. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000100106>
- Liu, C., Lee, C., & Choy, K. (2016). Sales effort deployment in decentralized dual-channel distribution. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4), 821–837. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0404>

- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151–193. <https://doi.org/10.1108/jarhe-01-2019-0022>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Education. 216 pp. Vol.:23x29 cm. ISBN: 9788448193584.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(1), 431-446. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importance-marketing-mix-successful-positioning/docview/2249684183/se-2?accountid=37408>
- Moposita, D. (2017). *El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL cantón Echeandía provincia de Bolívar*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25316>
- Murrugarra, R. y Valiente, M. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43690>
- Nguyen, H., Dennehy, C. E., & Tsourounis, C. (2020). Violation of US regulations regarding online marketing and sale of e-cigarettes: FDA warnings and retailer responses. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2019. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055106>
- Núñez, D. (2017). *El marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/eb-08-2017-0152>

- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629–653. <https://doi.org/10.1108/ijppm-01-2017-0017>
- Riggs, J. F., Widmier, S., & Plank, R. E. (2016). The impact of pharmaceutical industry salesperson regulations, guidance statements, and laws on their sales behaviours. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(2), 161–191. <https://doi.org/10.1108/ijphm-05-2015-0019>
- RPP (2020, 16 marzo). Coronavirus en Perú: ¿Qué pasará con Gamarra y Mesa Redonda? RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-gamarra-y-mesa-redonda-esperan-grandes-perdidas-noticia-1251826>
- Sharma, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 760–771. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00046.5>
- Shetty, A., & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services – a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, 10(3), 237–255. <https://doi.org/10.1108/jibr-10-2017-0176>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. Independent *Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Swaim, J. A., Maloni, M., Bower, P., & Mello, J. (2016). Antecedents to effective sales and operations planning. *Industrial Management & Data Systems*, 116(6), 1279–1294. <https://doi.org/10.1108/imds-11-2015-0461>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* (1ª ed.). Grupo Editorial Patria. 271 pp. ISBN: 978-607-438-858-9.
- Vara-Horna, Arístides (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2ª ed.). Facultad de

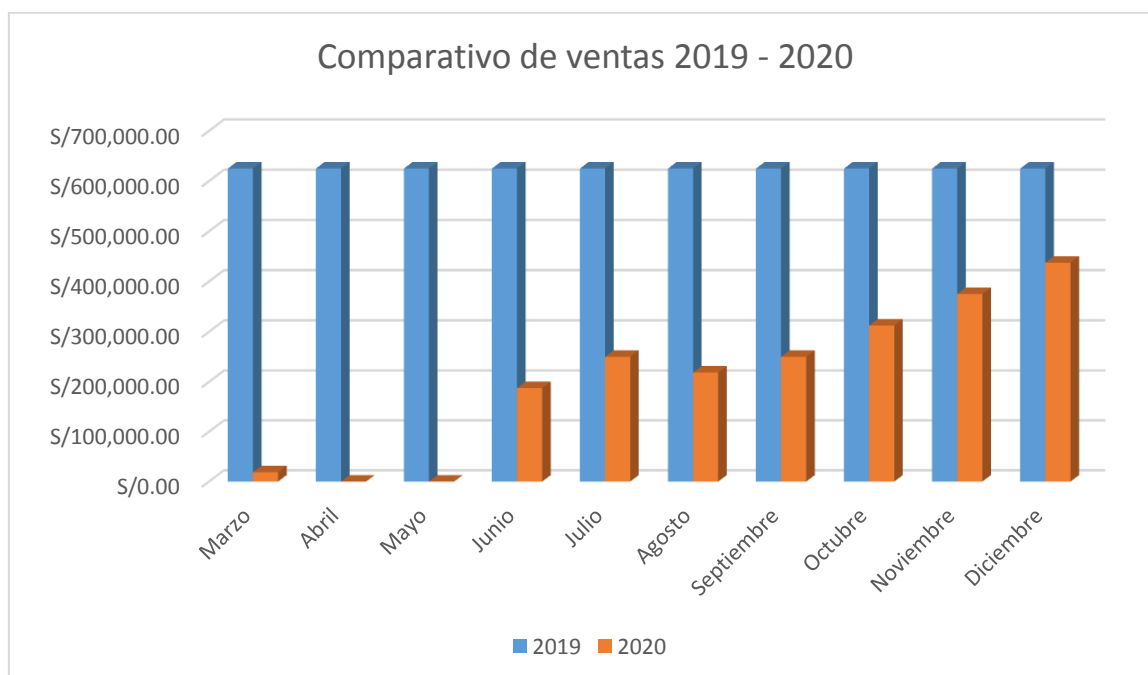
Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

- Watts, C., Burton, S., Freeman, B., Phillips, F., Kennington, K., Scollo, M., Lindorff, K., & Egger, S. (2020). 'Friends with benefits': how tobacco companies influence sales through the provision of incentives and benefits to retailers. *Tobacco Control*, e119-e123. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055383>
- Wijayanti, N., Masyhuri, Jamhari, & Mulyo, J. H. (2019). Marketing mix of sumbawa forest honey in indonesia. *EurAsian Journal of BioSciences*, 13(2), 2243-2247. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-sumbawa-forest-honey-indonesia/docview/2343457579/se-2?accountid=37408>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2016-0250>
- Yang, R. (2020). Enterprise Network Marketing Prediction Using the Optimized GA-BP Neural Network. *Complexity*, 2020, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2020/6682296>
- Yu, J. G., Jeong, Y. D., & Kim, S. K. (2021). Verifying the Effectiveness of Sports Event Policies for a City's Sustainable Growth: Focusing on the Multiple Effects. *Sustainability*, 13(6), 3285. <https://doi.org/10.3390/su13063285>
- Zheng, C., Pang, Q., Li, T., Wang, G., Cai, Y., & Yang, L. (2019). The Farmers' Channel Selection and Sustainable Analysis under Carbon Tax Policy. *Sustainability*, 11(10), 2765. <https://doi.org/10.3390/su11102765>

ANEXOS

Anexo 01. Cuadro y gráfico comparativo de ventas

CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS DEL 2019 – 2020		
Meses / Años	2019	2020
Marzo	S/. 625,000.00	S/. 18,750.00
Abril	S/. 625,000.00	S/. 0.00
Mayo	S/. 625,000.00	S/. 0.00
Junio	S/. 625,000.00	S/. 187,500.00
Julio	S/. 625,000.00	S/. 250,000.00
Agosto	S/. 625,000.00	S/. 218,750.00
Septiembre	S/. 625,000.00	S/. 250,000.00
Octubre	S/. 625,000.00	S/. 312,500.00
Noviembre	S/. 625,000.00	S/. 375,000.00
Diciembre	S/. 625,000.00	S/. 437,500.00



Anexo 02. Matriz de Operacionalización de las variables Marketing Mix y Ventas

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable: Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2017) en su libro fundamentos de marketing mencionó “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer al consumidor y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P del marketing” (p. 53).	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert.	Producto	La marca	1, 2	Ordinal Tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				El empaque	3,4	
				El etiquetado	5,6	
			Precio	Fijación de precio por valor agregado	7,8	
				Fijación de precio basada en el valor para el cliente	9,10	
				Fijación de precio basada en el costo	11, 12	
				Fijación de precios basada en la competencia	13, 14	
			Plaza	Distribución	15, 16	
				Sistema de Marketing	17, 18	
				Logística de marketing	19, 20	
				Canal de marketing	21, 22	
			Promoción	Marketing directo y digital	23, 24	
				Relaciones públicas	25, 26	
Promoción de ventas	27, 28					
Ventas personales	29, 30					

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable: Ventas	Torres (2014) mencionó que “las ventas es el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra. La mayoría de las compañías considera una venta hasta el momento de recibir el pago; es decir, cuando suena la caja registradora” (p. 116).	La presente variable está estructurada por seis dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert.	Prospección y clasificación	Identificar a los clientes	1, 2	Ordinal Tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Calificar a los clientes	3,4	
				Elaborar lista de clientes	5,6	
			Acercamiento previo	Investigación de particularidades	7,8	
				Preparar presentación para cada cliente	9,10	
				Obtención de citas	11, 12	
			Acercamiento	Ubicación del cliente	13, 14	
				Preparación de la visita	15, 16	
			Presentación	Conocimiento de los productos	17, 18	
				Captar atención del cliente	19, 20	
				Generar deseo del producto	21, 22	
			Cierre de venta	Concretar venta	23, 24	
				Estrategia de cierre de venta	25, 26	
			Actividades de posventa	Seguimiento post venta	27, 28	
				Seguimiento de quejas	29, 30	

Anexo 03. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020.	ANTECEDENTES: A nivel nacional: Arias, J. (2018) en su investigación titulada marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, comas, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Baca, B. (2017) en si investigación titulada Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Facultad Ciencias Empresariales. Bocangel, K. (2017) en su investigación titulada El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017. Universidad Cesar Vallejo. Facultad Ciencias Empresariales. Murrugarra, R. (2019) en su investigación Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019. Universidad Cesar Vallejo. Faculta de Ciencias Empresariales. A nivel internacional: Núñez, D. (2017) en si investigación El marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería de Alimentos. Moposita, D. (2017) en su investigación El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL cantón Echeandía provincia de Bolívar. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería de Alimentos.	Existe relación entre el marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. Hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el producto y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (b) Existe relación entre el precio y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (c) Existe relación entre la plaza y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (d) Existe relación entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020.	VARIABLE 1 Marketing mix DIMENSIONES - Producto - Precio - Plaza - Promoción VARIABLE 2 Ventas DIMENSIONES - Prospección y clasificación - Acercamiento previo - Acercamiento - Presentación - Cierre de venta - Actividades de postventa	Tipo de investigación: Básica. Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional Diseño de la investigación: No experimental. Población y muestra <u>Población:</u> 80 clientes de la empresa Lencería Merc. <u>Muestreo no probabilístico:</u> 50 clientes de la empresa Lencería Merc. Técnicas de procesamiento de datos: Cuestionario
Problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas en tiempos de Covid en la empresa Lencería Merc, Lima 2020? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas en tiempos de Covid en la empresa Lencería Merc, Lima 2020? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas en tiempos de Covid en la empresa Lencería Merc, Lima 2020? (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid en la empresa Lencería Merc, Lima 2020?	Objetivos específicos: (a) Identificar la relación entre el producto y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (b) Identificar la relación entre el precio y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (c) Identificar la relación entre la plaza y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020. (d) Identificar la relación entre la promoción y las ventas en tiempos de Covid-19 en la empresa Lencería Merc, Lima 2020.				

Anexo 04. Cuestionarios

CUESTIONARIO MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing Estrategias competitivas. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	El posicionamiento de la marca es importante en el mercado.	S	CS	AV	CN	N
2	Considero que la marca es importante en los productos.	S	CS	AV	CN	N
3	Encuentro atractivo el empaque del producto.	S	CS	AV	CN	N
4	Encuentro ecológico el empaque de Merc.	S	CS	AV	CN	N
5	La etiqueta menciona las instrucciones de lavado.	S	CS	AV	CN	N
6	La etiqueta de Merc menciona las características del producto.	S	CS	AV	CN	N
7	Considero que los productos de Merc se diferencian por su valor agregado.	S	CS	AV	CN	N
8	Considero que los productos de Merc son diferenciados de la competencia.	S	CS	AV	CN	N
9	Encuentro justificable el precio del producto.	S	CS	AV	CN	N
10	El precio es adecuado con la atención brindada.	S	CS	AV	CN	N
11	La calidad de los productos se ajusta a los precios.	S	CS	AV	CN	N
12	Merc ofrece productos que se encuentran a mi alcance económico.	S	CS	AV	CN	N
13	Merc ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores.	S	CS	AV	CN	N
14	Los descuentos que realiza es mayor con relación a la competencia.	S	CS	AV	CN	N
15	Considera importante distribuir los productos en tantos locales como sea posible.	S	CS	AV	CN	N
16	Considera importante que los productos estén ubicados en puntos exclusivos.	S	CS	AV	CN	N
17	Es importante trabajar con minoristas.	S	CS	AV	CN	N
18	Es importante trabajar con mayoristas.	S	CS	AV	CN	N
19	Merc cumple con los protocolos en la entrega de sus productos.	S	CS	AV	CN	N
20	Merc cumple con sus horarios establecidos para la entrega de sus pedidos.	S	CS	AV	CN	N
21	Considero importante que Merc nos venda sus productos.	S	CS	AV	CN	N
22	Considero importante que un intermediario venda los productos de Merc.	S	CS	AV	CN	N
23	La publicidad en redes sociales y en la web ayuda a incrementar las ventas en Merc.	S	CS	AV	CN	N
24	La venta por catálogo facilita al comprador elegir el producto.	S	CS	AV	CN	N
25	Merc publica sus productos en las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
26	Es importante publicar la elaboración de los productos de Merc.	S	CS	AV	CN	N
27	La empresa invierte en publicidad	S	CS	AV	CN	N
28	La publicidad es constante en Merc	S	CS	AV	CN	N
29	El personal está capacitado para resolver mis dudas.	S	CS	AV	CN	N
30	Es importante la atención del personal para adquirir la prenda de Merc	S	CS	AV	CN	N

CUESTIONARIO VENTAS

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing Estrategias competitivas. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Merc identifica claramente a sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
2	Merc utiliza las herramientas necesarias para la búsqueda de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
3	Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades.	S	CS	AV	CN	N
4	Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades económicas.	S	CS	AV	CN	N
5	Es importante enlistar la disposición de compra de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
6	Considero que Merc debe enlistar la capacidad de compra con los clientes.	S	CS	AV	CN	N
7	Considero que Merc debe conocer el estilo de compra de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
8	Se debe conocer los productos similares que usan los clientes.	S	CS	AV	CN	N
9	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.	S	CS	AV	CN	N
10	Merc elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.	S	CS	AV	CN	N
11	Merc planifica las visitas a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
12	Merc realiza las visitas según las características de cada cliente.	S	CS	AV	CN	N
13	Merc ubica a los clientes según sus necesidades.	S	CS	AV	CN	N
14	Merc identifica a los clientes según su capacidad de compra.	S	CS	AV	CN	N
15	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.	S	CS	AV	CN	N
16	Merc tiene un acercamiento al cliente.	S	CS	AV	CN	N
17	Es necesario brindar las características del producto al cliente.	S	CS	AV	CN	N
18	En la presentación es importante comparar los productos con los de la competencia.	S	CS	AV	CN	N
19	Merc emplea una buena comunicación para captar la atención del cliente.	S	CS	AV	CN	N
20	Merc comunica los beneficios del producto.	S	CS	AV	CN	N
21	Merc realiza una presentación personalizada para cada cliente.	S	CS	AV	CN	N
22	Merc lleva muestras para la presentación de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
23	Es importante generar el deseo de compra para adquirir el producto.	S	CS	AV	CN	N
24	Merc resuelve las dudas para concretar la venta.	S	CS	AV	CN	N
25	El vendedor ofrece su ayuda para realizar el pedido.	S	CS	AV	CN	N
26	Merc brinda descuentos para concretar la venta.	S	CS	AV	CN	N
27	Es necesario conocer la conformidad del cliente después de la compra.	S	CS	AV	CN	N
28	Considero importante conocer si el producto logró satisfacer la necesidad del cliente.	S	CS	AV	CN	N
29	Merc brinda solución a un reclamo.	S	CS	AV	CN	N
30	Merc comprende la disconformidad del cliente.	S	CS	AV	CN	N

Anexo 05. Validaciones

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de Inventarios

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Producto										
	Indicador: La marca										
1	Considero que el posicionamiento de la marca es importante en el mercado.			x			x				x
2	Considero que la marca es importante en los productos.			x							x
	Indicador: El empaque										
3	Encuentro atractivo el empaque del producto.		x			x				x	
4	Encuentro ecológico el empaque de Merc.			x			x				x
	Indicador: El etiquetado										
5	La etiqueta menciona las instrucciones de lavado.			x			x				x
6	La etiqueta no genera irritación al contacto con la piel.		x			x				x	
	DIMENSION 2: Precio										
	Indicador: Fijación de precio por valor agregado										
7	Considero que los productos de Merc se diferencian por su valor agregado.		x			x				x	
8	Considero que los productos de Merc son diferenciados de la competencia.			x			x				x
	Indicador: Fijación de precio basada en el valor para el cliente										
9	Encuentro justificable el precio del producto.		x			x				x	
10	El precio es adecuado con la atención brindada.			x			x				x
	Indicador: Fijación de precio basada en el costo										
11	La calidad de los productos se ajusta a los precios.			x			x				x
12	Los productos ofrecidos están a mi alcance económico.			x			x				x

	Indicador: Relaciones públicas																		
25	Es importante las constantes publicaciones en redes sociales.			X					X										X
26	Es importante publicar la elaboración de los productos de Merc.			X					X										X
	Indicador: Promoción de Ventas																		
27	La empresa invierte en publicidad.				X				X										X
28	La publicidad es constante en Merc.				X				X										X
	Indicador: Ventas personales																		
29	El personal está capacitado para resolver mis dudas.				X				X										X
30	Es importante la atención del personal para adquirir la prenda de Merc.				X				X										X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños.... DNI: 18099550

Especialidad del validador: Licenciada en Administración

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

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

Lima, 21 de Febrero del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Ventas

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Prospección y Clasificación													
	Indicador: Identificar a los clientes													
1	Merc identifica claramente a sus clientes.			x				x					x	
2	Merc utiliza las herramientas necesarias para la búsqueda de sus clientes. Indicador: Calificar a los clientes			x				x					x	
3	Merc clasifica al cliente según sus necesidades.				x				x					x
4	Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades económicas. Indicador: Elaborar lista de clientes			x					x			x		
5	Es importante enlistar la disposición de compra de los clientes.				x				x					x
6	Considero que Merc debe enlistar la capacidad de compra de los clientes.				x				x					x
	DIMENSIÓN 2: Acercamiento Previo													
	Indicador: Investigación de particularidades													
7	Considero que Merc debe conocer el estilo de compra de los clientes.				x				x					x
8	Se debe conocer los productos similares que usan los clientes. Indicador: Preparar presentación para cada cliente				x				x					x
9	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.				x				x					x
10	Merc elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.				x				x					x

	Indicador: Concretar venta																			
23	Es importante generar el deseo de compra para adquirir el producto.																			
24	Merc resuelve las dudas para concretar la venta.																			
	Indicador: Estrategia de cierre de venta																			
25	El vendedor ofrece su ayuda para realizar el pedido.																			
26	Merc brinda descuentos para concretar la venta.																			
	DIMENSIÓN 6: Actividades de Posventa																			
	Indicador: Seguimiento post venta																			
27	Es necesario conocer la conformidad del cliente después de la compra.																			
28	Considero importante conocer si el producto logró satisfacer la necesidad del cliente.																			
	Indicador: Seguimiento de quejas																			
29	Merc brinda solución a un reclamo.																			
30	Merc comprende la disconformidad del cliente.																			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños. DNI: 18099550

Especialidad del validador: Licenciada en Administración – Gestión Estratégica

28 de febrero del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de Inventarios

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Producto										
	Indicador: La marca										
1	Considero que el posicionamiento de la marca es importante en el mercado.			X			X			X	
2	Considero que la marca es importante en los productos.		X				X			X	
	Indicador: El empaque										
3	Encuentro atractivo el empaque del producto.			X			X			X	
4	Encuentro ecológico el empaque de Merc.			X			X			X	
	Indicador: El etiquetado										
5	La etiqueta menciona las instrucciones de lavado.		X				X			X	
6	La etiqueta no genera irritación al contacto con la piel.		X				X			X	
	DIMENSION 2: Precio										
	Indicador: Fijación de precio por valor agregado										
7	Considero que los productos de Merc se diferencian por su valor agregado.		X				X			X	
8	Considero que los productos de Merc son diferenciados de la competencia.		X				X			X	
	Indicador: Fijación de precio basada en el valor para el cliente										
9	Encuentro justificable el precio del producto.		X				X			X	
10	El precio es adecuado con la atención brindada.		X				X			X	
	Indicador: Fijación de precio basada en el costo										
11	La calidad de los productos se ajusta a los precios.	X					X			X	
12	Los productos ofrecidos están a mi alcance económico.	X					X			X	

	Indicador: Fijación de precios basada en la competencia																			
13	Merc ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores.			x						x										x
14	Los descuentos que realiza es mayor con relación a la competencia.					x														x
	DIMENSION 3: Plaza																			
	Indicador: Distribución																			
15	Considera importante distribuir los productos en tantos locales como sea posible.					x														x
16	Considera importante que los productos estén ubicados en puntos exclusivos.					x														x
	Indicador: Sistema de Marketing																			
17	Considero importante trabajar con otras empresas para lograr más ventas.					x														x
18	Es importante trabajar con mayoristas y minoristas.					x														x
	Indicador: Logística de Marketing																			
19	Merc cumple con los protocolos en la entrega de sus productos.					x														x
20	Merc cumple con sus horarios establecidos para la entrega de sus pedidos.					x														x
	Indicador: Canal de Marketing																			
21	Considero importante que Merc nos venda sus productos.					x														x
22	Considero importante que un intermediario venda los productos de Merc.					x														x
	DIMENSIÓN 4: Promoción																			
	Indicador: Marketing directo y digital																			
23	La publicidad en redes sociales y en la web ayuda a incrementar las ventas en Merc.					x														x
24	La venta por catálogo facilita la compra de los productos.					x														x

	Indicador: Relaciones públicas																		
25	Es importante las constantes publicaciones en redes sociales.			X					X										X
26	Es importante publicar la elaboración de los productos de Merc.			X					X										X
	Indicador: Promoción de Ventas																		
27	La empresa invierte en publicidad.			X					X										X
28	La publicidad es constante en Merc.				X				X										X
	Indicador: Ventas personales																		
29	El personal está capacitado para resolver mis dudas.				X				X										X
30	Es importante la atención del personal para adquirir la prenda de Merc.				X				X										X

Observaciones: _____ Hay Suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr Lino Gamarra Edgar Laureano DNI: 32650876

Especialidad del validador: ...Administrador de Empresas y Lic. En Educación. - Especialidad: Matemática e Informática

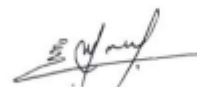
San Juan de Lurigancho, 03 de Marzo de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Ventas

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Prospección y Clasificación													
	Indicador: Identificar a los clientes													
1	Merc identifica claramente a sus clientes.					X			X				X	
2	Merc utiliza las herramientas necesarias para la búsqueda de sus clientes.					X			X				X	
	Indicador: Calificar a los clientes													
3	Merc clasifica al cliente según sus necesidades.					X		X					X	
4	Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades económicas.					X		X					X	
	Indicador: Elaborar lista de clientes													
5	Es importante enlistar la disposición de compra de los clientes.					X		X					X	
6	Considero que Merc debe enlistar la capacidad de compra de los clientes.					X			X				X	
	DIMENSIÓN 2: Acercamiento Previo													
	Indicador: Investigación de particularidades													
7	Considero que Merc debe conocer el estilo de compra de los clientes.					X			X				X	
8	Se debe conocer los productos similares que usan los clientes.					X			X				X	
	Indicador: Preparar presentación para cada cliente													
9	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.					X			X				X	
10	Merc elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.					X			X				X	
	Indicador: Obtención de citas													
11	Merc planifica las visitas a los clientes.					X			X				X	
12	Merc realiza las visitas según las características de cada cliente.					X			X				X	
	DIMENSIÓN 3: Acercamiento													
	Indicador: Ubicación del cliente													
13	Merc ubica a los clientes según sus necesidades.					X			X				X	

29	Merc brinda solución a un reclamo.					x			x			x
30	Merc comprende la disconformidad del cliente.					x			x			x

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano**

DNI: 32650876

Especialidad del validador: **...Administrador de Empresas y Lic. En Educación. - Especialidad: Matemática e Informática**

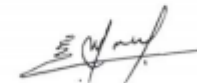
San Juan de Lurigancho, 03 de marzo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de Inventarios

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Producto											
	Indicador: La marca											
1	Considero que el posicionamiento de la marca es importante en el mercado.			X			X				X	
2	Considero que la marca es importante en los productos.			X			X				X	
	Indicador: El empaque											
3	Encuentro atractivo el empaque del producto.			X			X				X	
4	Encuentro ecológico el empaque de Merc.			X			X				X	
	Indicador: El etiquetado											
5	La etiqueta menciona las instrucciones de lavado.			X			X				X	
6	La etiqueta no genera irritación al contacto con la piel.			X			X				X	
	DIMENSION 2: Precio											
	Indicador: Fijación de precio por valor agregado											
7	Considero que los productos de Merc se diferencian por su valor agregado.			X			X				X	
8	Considero que los productos de Merc son diferenciados de la competencia.			X			X				X	
	Indicador: Fijación de precio basada en el valor para el cliente											
9	Encuentro justificable el precio del producto.			X			X				X	
10	El precio es adecuado con la atención brindada.			X			X				X	
	Indicador: Fijación de precio basada en el costo											
11	La calidad de los productos se ajusta a los precios.			X			X				X	
12	Los productos ofrecidos están a mi alcance económico.			X			X				X	

	Indicador: Fijación de precios basada en la competencia																			
13	Merc ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores.				X					X										X
14	Los descuentos que realiza es mayor con relación a la competencia.				X					X										X
	DIMENSION 3: Plaza																			
	Indicador: Distribución																			
15	Considera importante distribuir los productos en tantos locales como sea posible.				X					X										X
16	Considera importante que los productos estén ubicados en puntos exclusivos.				X					X										X
	Indicador: Sistema de Marketing																			
17	Considero importante trabajar con otras empresas para lograr más ventas.				X					X										X
18	Es importante trabajar con mayoristas y minoristas.				X					X										X
	Indicador: Logística de Marketing																			
19	Merc cumple con los protocolos en la entrega de sus productos.				X					X										X
20	Merc cumple con sus horarios establecidos para la entrega de sus pedidos.				X					X										X
	Indicador: Canal de Marketing																			
21	Considero importante que Merc nos venda sus productos.				X					X										X
22	Considero importante que un intermediario venda los productos de Merc.				X					X										X
	DIMENSIÓN 4: Promoción																			
	Indicador: Marketing directo y digital																			
23	La publicidad en redes sociales y en la web ayuda a incrementar las ventas en Merc.				X					X										X
24	La venta por catálogo facilita la compra de los productos.				X					X										X

	Indicador: Relaciones públicas																			
25	Es importante las constantes publicaciones en redes sociales.				X					X										X
26	Es importante publicar la elaboración de los productos de Merc.				X					X										X
	Indicador: Promoción de Ventas																			
27	La empresa invierte en publicidad.				X					X										X
28	La publicidad es constante en Merc.				X					X										X
	Indicador: Ventas personales																			
29	El personal está capacitado para resolver mis dudas.				X					X										X
30	Es importante la atención del personal para adquirir la prenda de Merc.				X					X										X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **ROMERO PACORA, JESÚS** DNI: **06253522**

Especialidad del validador: **ASESOR TEMÁTICO-METODÓLOGO**

22 DE FEBRERO DE 2021

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Ventas

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	DIMENSIÓN 1: Prospección y Clasificación										
	Indicador: Identificar a los clientes										
1	Merc identifica claramente a sus clientes.			X			X			X	
2	Merc utiliza las herramientas necesarias para la búsqueda de sus clientes.			X			X				
	Indicador: Calificar a los clientes										
3	Merc clasifica al cliente según sus necesidades.			X			X			X	
4	Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades económicas.			X			X			X	
	Indicador: Elaborar lista de clientes										
5	Es importante enlistar la disposición de compra de los clientes.			X			X			X	
6	Considero que Merc debe enlistar la capacidad de compra de los clientes.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Acercamiento Previo										
	Indicador: Investigación de particularidades										
7	Considero que Merc debe conocer el estilo de compra de los clientes.			X			X			X	
8	Se debe conocer los productos similares que usan los clientes.			X			X			X	
	Indicador: Preparar presentación para cada cliente										
9	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.			X			X			X	
10	Merc elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.			X			X			X	

	Indicador: Obtención de citas																		
11	Merc planifica las visitas a los clientes.				x					x									x
12	Merc realiza las visitas según las características de cada cliente.				x					x									x
	DIMENSIÓN 3: Acercamiento																		
	Indicador: Ubicación del cliente																		
13	Merc ubica a los clientes según sus necesidades.				x					x									x
14	Merc identifica a los clientes según su capacidad de compra.				x					x									x
	Indicador: Preparación de la visita																		
15	Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.				x					x									x
16	Merc tiene un acercamiento al cliente.				x					x									x
	DIMENSIÓN 4: Presentación																		
	Indicador: Conocimiento de los productos																		
17	Es necesario brindar las características del producto al cliente.				x					x									x
18	En la presentación es importante comparar los productos con los de la competencia.				x					x									x
	Indicador: Captar atención del cliente																		
19	Merc emplea una buena comunicación para captar la atención del cliente.				x					x									x
20	Merc comunica los beneficios del producto.				x					x									x
	Indicador: Generar deseo del producto																		
21	Merc realiza una presentación personalizada para cada cliente.				x					x									x
22	Merc lleva muestras para la presentación de los productos.				x					x									x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROMERO PACORA, JESÚS DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODÓLOGO.....

22 DE FEBRERO DE 2021

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



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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Estadísticas de fiabilidad

Anexo 06. Resultados estadísticos del Alfa de Cronbach de la variable marketing mix y la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	30

Estadísticas de total de elemento marketing mix

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El posicionamiento de la marca es importante en el mercado.	120,1000	198,541	,311	,937
2. Considero que la marca es importante en los productos.	120,6800	196,753	,265	,938
3. Encuentro atractivo el empaque del producto.	120,6000	194,980	,372	,937
4. Encuentro ecológico el empaque de Merc.	121,3800	191,302	,446	,936
5. La etiqueta menciona las instrucciones de lavado.	120,7800	193,808	,383	,937
6. La etiqueta de Merc menciona las características del producto.	120,4800	191,153	,558	,935
7. Considero que los productos de Merc se diferencian por su valor agregado.	120,6400	191,582	,574	,935
8. Considero que los productos de Merc son diferenciados de la competencia.	120,7000	185,765	,759	,932
9. Encuentro justificable el precio del producto.	120,8200	190,396	,572	,934
10. El precio es adecuado con la atención brindada.	120,7600	188,472	,658	,934
11. La calidad de los productos se ajusta a los precios.	120,6800	188,426	,674	,933
12. Merc ofrece productos que se encuentran a mi alcance económico.	120,7400	189,992	,599	,934
13. Merc ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores.	121,1400	187,878	,626	,934
14. Los descuentos que realiza es mayor con relación a la competencia.	121,0000	188,939	,580	,934
15. Considera importante distribuir los productos en tantos locales como sea posible.	120,7400	185,951	,661	,933
16. Considera importante que los productos estén ubicados en puntos exclusivos.	120,6400	188,031	,565	,935
17. Es importante trabajar con minoristas.	120,8800	190,965	,422	,937
18. Es importante trabajar con mayoristas.	120,4800	192,051	,495	,935
19. Merc cumple con los protocolos en la entrega de sus productos.	120,5800	188,412	,719	,933
20. Merc cumple con sus horarios establecidos para la entrega de sus pedidos.	120,7400	189,462	,602	,934
21. Considero importante que Merc nos venda sus productos.	120,6000	190,816	,601	,934
22. Considero importante que un intermediario venda los productos de Merc.	120,9400	193,568	,394	,937
23. La publicidad en redes sociales y en la web ayuda a incrementar las ventas en Merc.	120,3800	188,567	,705	,933
24. La venta por catálogo facilita al comprador elegir el producto.	120,6400	194,970	,351	,937
25. Merc publica sus productos en las redes sociales.	120,7000	188,092	,593	,934
26. Es importante publicar la elaboración de los productos de Merc.	120,6800	190,957	,597	,934
27. La empresa invierte en publicidad.	120,5400	187,560	,697	,933
28. La publicidad es constante en Merc.	120,7800	187,481	,629	,934
29. El personal está capacitado para resolver mis dudas.	120,7800	187,400	,695	,933
30. Es importante la atención del personal para adquirir la prenda de Merc.	120,3400	190,678	,686	,934

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	30

Estadísticas de total de elemento ventas

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Merc identifica claramente a sus clientes.	122,1600	284,831	,461	,961
2. Merc utiliza las herramientas necesarias para la búsqueda de sus clientes.	122,1400	280,327	,646	,960
3. Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades.	122,2400	275,166	,696	,960
4. Merc clasifica al cliente de acuerdo a sus posibilidades económicas.	122,4400	274,211	,666	,960
5. Es importante enlistar la disposición de compra de los clientes.	122,1200	280,189	,526	,961
6. Considero que Merc debe enlistar la capacidad de compra con los clientes.	121,9600	281,386	,592	,960
7. Considero que Merc debe conocer el estilo de compra de los clientes.	121,9400	284,058	,525	,961
8. Se debe conocer los productos similares que usan los clientes.	122,0000	283,020	,528	,961
9. Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.	122,2000	276,735	,667	,960
10. Merc elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.	122,3000	274,827	,753	,959
11. Merc planifica las visitas a los clientes.	122,4800	270,989	,755	,959
12. Merc realiza las visitas según las características de cada cliente.	122,5400	269,233	,704	,960
13. Merc ubica a los clientes según sus necesidades.	122,4000	272,735	,769	,959
14. Merc identifica a los clientes según su capacidad de compra.	122,2200	270,379	,815	,959
15. Merc elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.	122,3600	274,684	,766	,959
16. Merc tiene un acercamiento al cliente.	122,3800	271,669	,776	,959
17. Es necesario brindar las características del producto al cliente.	121,9000	281,847	,571	,960
18. En la presentación es importante comparar los productos con los de la competencia.	122,1400	282,409	,439	,962
19. Merc emplea una buena comunicación para captar la atención del cliente.	122,2000	272,857	,786	,959
20. Merc comunica los beneficios del producto.	121,9800	278,142	,762	,959
21. Merc realiza una presentación personalizada para cada cliente.	122,3200	276,100	,606	,960
22. Merc lleva muestras para la presentación de los clientes.	122,3600	272,807	,811	,959
23. Es importante generar el deseo de compra para adquirir el producto.	122,1600	278,300	,638	,960
24. Merc resuelve las dudas para concretar la venta.	122,1000	279,276	,653	,960
25. El vendedor ofrece su ayuda para realizar el pedido.	122,1000	276,745	,704	,960
26. Merc brinda descuentos para concretar la venta.	122,4000	280,082	,603	,960
27. Es necesario conocer la conformidad del cliente después de la compra.	121,8000	282,939	,555	,961
28. Considero importante conocer si el producto logró satisfacer la necesidad del cliente.	121,7000	286,418	,531	,961
29. Merc brinda solución a un reclamo.	122,3000	275,643	,723	,959
30. Merc comprende la disconformidad del cliente.	122,2600	274,727	,763	,959

Anexo 07. Base de Datos Estadísticos de la variable marketing mix y variable ventas

Tabla . Base de datos 1																																			
VARIABLE "MARKETING MIX"																																			
SUJETOS	PRODUCTO						PRECIO								PLAZA								PROMOCION								D1	D2	D3	D4	PROMEDIO
	La marca		El empaque		El etiquetado		Fijacion de precios por valor		Fijacion de precio basada en el		Fijacion de precio basada en el costo		Fijacion de precio basada en la		Distribucion		Sistema de marketing		Logistica de marketing		Canal de marketing		Marketing directo y digital		Relaciones publicas		Promocion de ventas		Ventas personales						
	PEM 1	PEM 2	PEM 3	PEM 4	PEM 5	PEM 6	PEM 7	PEM 8	PEM 9	PEM 10	PEM 11	PEM 12	PEM 13	PEM 14	PEM 15	PEM 16	PEM 17	PEM 18	PEM 19	PEM 20	PEM 21	PEM 22	PEM 23	PEM 24	PEM 25	PEM 26	PEM 27	PEM 28	PEM 29	PEM 30					
1	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	27	35	34	35	131
2	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	24	33	32	40	129
3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	27	35	30	35	127	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	25	38	35	40	138	
5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	2	4	3	5	5	5	3	5	3	4	27	26	30	33	116	
6	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	27	34	35	32	128	
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	32	31	32	121	
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	40	40	40	148	
9	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	25	38	34	40	137	
10	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	24	27	30	32	113	
11	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25	25	24	22	96	
12	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	39	40	40	147	
13	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	25	31	32	36	124	
14	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	27	35	38	38	138	
15	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	28	35	37	35	135	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	40	40	150	
17	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	26	29	27	32	114	
18	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	26	31	36	38	131	
19	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	26	31	36	38	131	
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	29	27	32	114	
21	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	25	40	37	35	137	
22	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	26	37	35	37	135	
23	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	27	40	38	40	145	
24	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	5	25	29	35	31	120	
25	5	5	5	2	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	25	32	36	37	130	
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	29	40	38	37	144	
27	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	24	24	24	92	
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	25	33	37	36	131	
29	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	2	4	3	5	5	3	3	4	5	5	2	4	2	3	5	25	33	29	30	117	
30	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	23	29	31	26	109	

31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	30	31	33	34	128	
32	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	24	31	38	37	130	
33	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	22	27	31	35	115	
34	4	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	2	4	4	21	29	31	28	109	
35	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	2	5	5	5	3	5	4	4	4	27	28	31	35	121	
36	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	3	5	24	32	37	33	126	
37	5	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	25	32	34	32	123	
38	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	34	32	32	121	
39	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	25	30	37	33	125
40	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	24	24	28	25	101	
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	40	40	40	149	
42	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	27	38	32	36	133	
43	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	26	28	30	29	113
44	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	27	28	30	34	119
45	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	26	38	36	36	136	
46	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	19	24	27	31	101
47	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	27	30	33	111	
48	4	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	16	30	21	25	92
49	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	21	29	35	33	118
50	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	25	34	36	37	132

Anexo 08. Tabla de los artículos científicos indizados de la variable marketing mix y variable ventas

VARIABLE 1: MARKETING MIX			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design	Hailu, A. D., Workneh, B. D., & Kahissay, M. H.	2021
AC2	Development and pilot f a tool to measure the healthiness of the in-store food environment	Jaenke, R., van den Boogaard, C., McMahon, E., & Brimblecombe, J.	2021
AC3	Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector	He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D.	2021
AC4	Knowledge Graphs for Online Marketing and Sales of Touristic Services	Fensel, A., Akbar, Z., Kärle, E., Blank, C., Pixner, P., & Gruber, A.	2020
AC5	The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar	Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D.	2020
AC6	Marketing mix of Sumbawa Forest honey in Indonesia	Wijayanti, N., Masyhuri, Jamhari, & Mulyo, J. H.	2019
AC7	Service marketing mix as input and output of higher and technical education	Mahajan, P., & Golahit, S.	2019
AC8	Reshaping traditional marketing mix to include social media participation	Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G.	2019
AC9	Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market	Marušić, T.	2019
AC10	The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir	Azhar, Muhammad Elfi; Jufrizen, Jufrizen; Prayogi, Muhammad Andi; Sari, Maya	2019
AC11	Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand	Kim, M. S., & Kim, J.	2018
AC12	Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce	Wu, Y. L., & Li, E. Y.	2018
AC13	An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix	Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S.	2017
AC14	How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4a marketing mix framework	Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M.	2017

VARIABLE 2: VENTAS			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC1	Verifying the Effectiveness of Sports Event Policies for a City's Sustainable Growth: Focusing on the Multiple Effects	Yu, J. G., Jeong, Y. D., & Kim, S. K.	2021
AC2	Enterprise Network Marketing Prediction Using the Optimized GA-BP Neural Network	Yang, R.	2020
AC3	Violation of US regulations regarding online marketing and sale of e-cigarettes: FDA warnings and retailer responses	Nguyen, H., Dennehy, C. E., & Tsourounis, C.	2020
AC4	'Friends with benefits': how tobacco companies influence sales through the provision of incentives and benefits to retailers	Watts, C., Burton, S., Freeman, B., Phillips, F., Kennington, K., Scollo, M., Lindorff, K., & Egger, S.	2020
AC5	Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising	Gutiérrez Cárdenas, G	2019
AC6	Antecedents to effective sales and operations planning	Swaim, J. A., Maloni, M., Bower, P., & Mello, J.	2016
AC7	From glass boxes to social media engagement: an audit of tobacco retail marketing in Indonesia	Astuti, P. A. S., Kurniasari, N. M. D., Mulyawan, K. H., Sebayang, S. K., & Freeman, B. (2019)	2019
AC8	The influence of the sales management style on the company's competitiveness	Corboş, R., Popescu, R., & Bunea, O.	2019
AC9	The Farmers' Channel Selection and Sustainable Analysis under Carbon Tax Policy	Zheng, C., Pang, Q., Li, T., Wang, G., Cai, Y., & Yang, L.	2019
AC10	Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era	Lee, C., Xun, X., & Chia-Chun, L.	2019
AC11	Relationship orientation in banking and insurance services – a review of the evidence	Shetty, A., & Basri, S.	2018
AC12	Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs	Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P.	2018
AC13	Sales effort deployment in decentralized dual-channel distribution	Liu, C., Lee, C., & Choy, K.	2016
AC14	The impact of pharmaceutical industry salesperson regulations, guidance statements, and laws on their sales behaviours	Riggs, J. F., Widmier, S., & Plank, R. E.	2016

VARIABLE MARKETING MIX			
Artículo científico	Número de registro	Indizados	Año
AC1	https://doi.org/10.1186/s12889-020-10063-2	Web of Science	2021
AC2	http://dx.doi.org/10.1017/S1368980020002025	Web of Science	2021
AC3	http://dx.doi.org/10.3390/su13031146	Web of Science	2021
AC4	http://dx.doi.org/10.3390/info11050253	Web of Science	2020
AC5	http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963	Web of Science	2020
AC6	https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-sumbawa-forest-honey-indonesia/docview/2343457579/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC7	http://dx.doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022	Web of Science	2019
AC8	http://dx.doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152	Web of Science	2019
AC9	https://search.proquest.com/scholarly-journals/importance-marketing-mix-successful-positioning/docview/2249684183/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC10	http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937	Web of Science	2019
AC11	http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630	Web of Science	2018
AC12	http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250	Web of Science	2018
AC13	https://search.proquest.com/scholarly-journals/approach-islamic-consumerism-implications-on/docview/1929027362/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017
AC14	http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220	Web of Science	2017

VARIABLE VENTAS			
Artículo científico	Número de registro	Indizados	Año
AC1	http://dx.doi.org/10.3390/su13063285	Web of Science	2021
AC2	http://dx.doi.org/10.1155/2020/6682296	Web of Science	2020
AC3	http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055106	Web of Science	2020
AC4	http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055383	Web of Science	2020
AC5	http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377en	Web of Science	2019
AC6	http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054833	Web of Science	2019
AC7	https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-sales-management-style-on-companys/docview/2198414180/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC8	http://dx.doi.org/10.3390/su11102765	Web of Science	2019
AC9	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100106	Web of Science	2019
AC10	http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0176	Web of Science	2018
AC11	http://dx.doi.org/10.1108/IJPPM-01-2017-0017	Web of Science	2018
AC12	http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-11-2015-0461	Web of Science	2016
AC13	http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0404	Web of Science	2016
AC14	http://dx.doi.org/10.1108/IJPHM-05-2015-0019	Web of Science	2016

Anexo 09. Citas textuales, análisis y síntesis de los artículos científicos indizados de la variable marketing mix y ventas

VARIABLE MARKETING MIX				
Artículo científico	Criterios	Cita textual	Síntesis	
AC1	D E F I N I C I Ó N	La mezcla de marketing farmacéutica introducida por primera vez por Borden en 1964 con los elementos básicos que son el producto, precio, lugar y promoción (denominados colectivamente las 4P del marketing mix). Las 4P están vinculadas entre sí para generar un pedido de prescripción por parte de los médicos y hace que el producto llegue a los consumidores, esto crea que una empresa obtenga el nivel de ventas deseado en el mercado objetivo.	Al aplicar de manera eficiente las 4P (precio, producto, plaza y promoción) se logrará que una entidad obtenga el grado de ventas deseado en el mercado en el que se ofertará los productos.	AC1-AC2-AC3-AC12: Al aplicar de manera eficiente las 4P (producto que es la unión de atributos tangibles e intangibles, el precio que es establecido por cada producto a ofertar, la promoción es inducir a que el cliente adquiera el producto y la plaza es donde se distribuyen los productos) se logrará una ventaja para la organización, optimizando sus recursos y así obtener el grado de ventas deseado en el mercado en el que se ofertará los productos.
AC2		Las 4P del marketing (producto, precio, ubicación y promoción) influyen en el comportamiento de compra, y las modificaciones a cualquiera o todos estos en el entorno minorista de alimentos pueden mejorar las opciones de alimentos saludables y disminuir la compra de productos menos saludables.	Las 4P del Marketing Mix están relacionadas entre sí logrando que el usuario o consumidor mejoren su decisión de compra validando la mejor opción para el sector en el que se ofertarán.	
AC3		La capacidad de marketing se refiere a la capacidad de organizar y utilizar recursos internos y externos para satisfacer las necesidades del mercado y, por lo tanto, lograr el objetivo de maximizar las ganancias. Las capacidades de marketing representan un medio importante para asegurar una ventaja competitiva sostenible y una ventaja posicional para la empresa y determinar si una empresa puede lograr un desarrollo a largo plazo en medio de la competencia del mercado.	Con la correcta utilización del marketing mix se puede lograr una ventaja para la organización y así optimizar sus recursos alcanzando mayores ingresos y posicionarse en el mercado para poder competir utilizando todos sus recursos.	
AC4		El marketing directo y las ventas online son cada vez más importantes, e incluso indispensables, para dirigirse a los clientes potenciales. En el lado negativo, el reto es que la producción de alta calidad, atractivo y un contenido atractivo, tales como imágenes, clips de vídeo, textos, para los canales en línea requiere creatividad, tiempo de trabajo, las habilidades y el equipo, que la mayoría, especialmente las más pequeñas, las empresas no lo hacen poseer. Además, las empresas típicas no tienen el contenido y los datos disponibles para respaldar su marketing; y normalmente necesitan investigar: qué contenidos ya han sido publicados por otras empresas similares en línea, cómo se comparan con sus competidores, qué estrategias de marketing han sido efectivas o menos efectivas hasta ahora en su región.	Emplear el marketing mix conlleva a considerar a las ventas online como lo más importante dentro de una empresa. Considerando esto, las pequeñas empresas no cuentan con una alta producción lo que conlleva a investigar a empresas similares para evaluar que estrategias de marketing han logrado efectividad y cuáles no.	
AC5		El marketing mix es una estrategia desarrollada sistemáticamente a través del marketing táctico, la fijación de precios, el lugar y la promoción (4P). Los productos, precios, lugares y promociones son los factores que hacen que el negocio tenga éxito o fracase.	Las 4P del Marketing mix son esenciales para determinar si una empresa alcanza el éxito o fracasa al aplicarlas viendo que tan comercial resulta su producto y que tan bien aplica su promoción.	AC5-AC8-AC9-AC10: El producto, precio, plaza y promoción; están relacionadas entre sí para que cumplan su función de que el producto ofertado alcance su máximo potencial. Si uno de los cuatro elementos falta, el producto o servicio no será exitoso, es por ello investigar a empresas similares para evaluar que estrategias de marketing han logrado efectividad y cuáles no.
AC6		La mezcla de marketing consta de cuatro elementos principales que deben combinarse y coordinarse para una empresa de marketing eficaz. Estos elementos son producto, precio, lugar/distribución y promoción.	El marketing mix está compuesto por precio, producto, plaza y promoción; elementos fundamentales para lograr la aplicación efectiva en una empresa aumentando su rentabilidad.	AC6-AC7: El marketing mix está compuesto por precio, producto, plaza y promoción; elementos fundamentales para lograr la aplicación efectiva en una empresa enfocándose en los clientes potenciales y lograr la acogida de sus productos o servicios.
AC7		Es un conjunto de herramientas de marketing controlables que una organización utiliza para cumplir sus objetivos de marketing para dirigirse al mercado de clientes y producir la respuesta deseada.	Las empresas utilizan las estrategias de marketing para enfocarse en un mercado determinado de clientes potenciales y lograr la acogida de sus productos o servicios.	

AC8	D E F I N I C I Ó N	El modelo de marketing mix generalmente define las estrategias y herramientas necesarias para lanzar nuevos productos y servicios con éxito.	Al crear un producto o servicio, las empresas deben guiarse de un modelo de marketing mix para alcanzar el éxito en lo que desarrollen.	
AC9		Las cuatro P (producto, precio, promoción y ubicación) se pueden describir mejor como piezas de un rompecabezas que simbolizan un producto o servicio exitoso. Si falta una pieza, el rompecabezas no está completo, es decir, el producto nunca alcanza su máximo potencial.	El producto, precio, plaza y promoción; están relacionadas entre sí para que cumplan su función de que el producto ofertado alcance su máximo potencial. Si uno de los cuatro elementos falta, el producto o servicio no será exitoso.	
AC10		El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas controladas (productos, precios, lugares y promociones) que combinan a la empresa para producir la respuesta deseada en los mercados objetivo.	La combinación del marketing mix, es la que permite a una compañía lograr una gran rentabilidad enfocado en su público y mercado objetivo.	AC10-AC14: En empresas nacionales e internacionales es importante aplicar una estrategia de marketing mix para atender a su público y enfocarse en las necesidades de su mercado objetivo.
AC11		Los elementos tradicionales de la mezcla de marketing, a saber, producto, lugar, precio y promoción, son factores clave para que los consumidores establezcan una relación con una marca en particular mediante el desarrollo de valor de marca.	Dentro de la mezcla de marketing mix, la marca es un factor determinante para la fidelización del consumidor, logrando así establecer una relación entre el producto, precio, plaza y promoción.	AC11-AC13: La importancia del marketing mix radica en lograr satisfacer las necesidades de cada cliente, pero para ello debe conocer sus carencias y así poder cumplir sus deseos, siendo la marca un factor determinante para la fidelización del consumidor.
AC12		Los especialistas en marketing suelen emplear la combinación de marketing de las 4P que fue propuesta por McCarthy (1960) como un medio de traducir el plan de marketing en la práctica para una empresa. Es una herramienta comercial para determinar una combinación de productos. (producto), establecer un precio de venta para cada producto (precio), persuadir al consumidor para que compre (promoción) y distribuir productos a los consumidores (lugar).	En la mezcla del marketing mix, se encuentra el producto que es la unión de atributos tangibles e intangibles, el precio que es establecido por cada producto a ofertar, la promoción es inducir a que el cliente adquiera el producto y la plaza es donde se distribuyen los productos.	
AC13		El marketing mix comienza reconociendo las necesidades de los consumidores y termina en satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, subrayando así la importancia de comprender las necesidades y el comportamiento de los consumidores.	La importancia del marketing mix radica en lograr satisfacer las necesidades de cada cliente, pero para ello debe conocer sus carencias y así poder cumplir sus deseos.	
AC14		El marketing mix permite a las empresas ajustar sus esfuerzos de marketing a las demandas de las condiciones ambientales para servir mejor a sus mercados objetivo, tanto a nivel nacional como mundial.	En empresas nacionales e internacionales es importante aplicar una estrategia de marketing mix para atender las necesidades de sus mercados objetivos.	

AC6	P R O D U C T O	Productos es uno de lo más importante en el marketing mix. Cuestiones relacionadas de esta fueron la calidad, el embalaje, la marca, y el etiquetado	En el marketing mix, el elemento más importante es el producto. Factores relaciones a este elemento es la calidad, embalaje, marca, y etiquetado	AC6-AC14: en el marketing mix, el elemento más importante es el producto. Factor relacionado a este elemento es la calidad, embalaje, marca, y etiquetado; esenciales para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
AC14		La actividad de mezcla de marketing de aceptabilidad tiene como objetivo satisfacer o superar las necesidades de los clientes de un producto / servicio (Sheth y Sisodia 2012). Finalmente, la mezcla de marketing de conciencia La actividad involucra dos componentes: conocimiento del producto y conciencia de marca (Sheth y Sisodia 2012)	El producto y la marca son factores esenciales para la satisfacción de las necesidades de los clientes	
AC13		Un producto se fabrica de tal manera que actúa para el bienestar de las personas, satisface sus necesidades físicas y espirituales	El objetivo del producto es satisfacer las necesidades de los consumidores	AC5-AC9-AC13: El producto es todo bien tangible o intangible que se puede ofrecer al público consumidor, al cumplir las necesidades de los clientes tiene éxito, es atractivo para los consumidores y eso conlleva a comprarlo de manera reiterativa.
AC5		Producto por Kotler (2011) es todo lo que se puede ofrecer a los mercados para llamar la atención, comprado, usado o consumido que puede satisfacer los deseos o necesidades.	El producto es todo bien tangible o intangible que se pueda ofrecer al público consumidor, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades	
AC9		El producto tendrá éxito solo si satisface todas las necesidades de los consumidores, si se gana su confianza y si atrae al consumidor a comprarlo y seguir comprándolo a través de los medios de su calidad, precio y comunicación (mensaje).	Todo producto que cumple la satisfacción de las necesidades de los clientes tiene éxito, es atractivo para los consumidores, eso incentiva a seguir comprándolo de manera reiterativa	
AC6	P R E C I O	Los métodos de fijación de precios según Al Badi (2015), se basan en el costo, la demanda y la competencia. Los precios influyen en el producto. Los cambios en los precios de los productos afectarán la oferta de bienes (Agbogbo y Okorie 2014).	Los precios establecidos de cada producto son fijados en base a los costos, demanda y competencia, sin embargo, toda variación en los precios puede afectar de manera positiva o negativa en la demanda de los productos	AC6-AC7-AC13: Los precios establecidos de cada producto son fijados en base a los costos, demanda y competencia, sin embargo, toda variación en los precios puede afectar de manera positiva o negativa en la demanda de los productos. Sin embargo, debe tener un punto de equilibrio entre los compradores y vendedores, donde se pueda establecer que ambas partes resulten beneficiadas
AC14		Las empresas de mercados emergentes deben considerar explícitamente los minúsculos ingresos disponibles de los consumidores, la falta de ingresos estables y su disposición psicológica a pagar el precio de productos o servicios	Las empresas al momento de establecer los precios en cada producto deben tener en cuenta los ingresos de los clientes, ya que esto afecta significativamente de manera psicológica al momento de pagar por los productos o servicios	AC9-AC14: Las empresas al momento de establecer los precios en cada producto deben tener en cuenta los ingresos de los clientes, ya que esto afecta significativamente de manera psicológica al momento de pagar por los productos o servicios
AC7		La fijación de precios es una combinación extremadamente sensible que diferencia entre marcas, valores y ofertas	La fijación de precios se establece con delicadeza, porque esto hace la diferencia entre otras marcas y ofertas	
AC13		La fijación de precios no solo desde la perspectiva de los vendedores sino también desde la perspectiva de los compradores. El islam alienta a que se establezca un precio tal que complazca a ambas partes.	La fijación de precios, debe tener un punto de equilibrio entre los compradores y vendedores, donde se pueda establecer que ambas partes resulten beneficiadas	
AC9		El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor gasta en una unidad de producto en el mercado	El precio, es el monto por el cual, un consumidor paga por un producto	
AC6	P L A Z A	El lugar o distribución es un proceso de entrega de bienes de los productores a los consumidores. Incluyó el lugar de venta, los envíos programados, el proceso de almacenamiento y el proceso de clasificación	La plaza es un lugar de venta o centro de distribución en donde los vendedores entregan los productos a los compradores	AC5-AC6: La plaza es un lugar de venta o centro de distribución en donde los vendedores entregan los productos a los compradores por un producto deseado.
AC13		El comercializador también debe garantizar que no haya retrasos en la distribución del producto o servicio debido a largos canales de distribución.	La plaza o distribución, es un elemento en la que debe asegurarse el abastecimiento oportuno de los productos y estos no se vean afectados	AC13: La plaza o distribución, es un elemento en la que debe asegurarse el abastecimiento oportuno de los productos y estos no se vean afectados
AC5		Kotler (2011) indicó que la ubicación no estratégica de la del consumidor permite la posibilidad de un interés menor en los productos ofrecidos. La ubicación es un consumidor que decide realizar transacciones y comprar algo que desea.	La plaza es el lugar o ubicación en donde los consumidores están dispuestos a realizar una compra de un producto deseado	
AC7	P R O M O C I Ó N	Promoción denota fuentes de comunicación para transmitir los atributos de servicio a los clientes existentes, así como a los clientes potenciales	La promoción es un elemento del marketing mix que permite comunicar y dar a conocer los atributos de los productos a los clientes fidelizados y clientes potenciales	AC7-AC9: La promoción es un elemento del marketing mix que permite comunicar a través de los medios físicos y digitales, dando a conocer los atributos de los productos a los clientes fidelizados y clientes potenciales
AC13		La promoción es para ayudar en tiempo real a los consumidores a tomar mejores decisiones con respecto a los productos, proporcionando información veraz y precisa, sin exageraciones u otros medios poco éticos.	La promoción ayuda a los consumidores a tomar decisiones en tiempo real, con relación a los productos	AC11-AC13: Las promociones son estímulos que incentivan a los consumidores a tomar decisiones en tiempo real, con relación a los productos, incrementando el comportamiento de compra
AC11		Las promociones de ventas son estímulos a corto plazo que animan a los consumidores a probar o utilizar un servicio / producto, estimulando así el comportamiento de compra.	Las promociones son estímulos que incentivan a los consumidores en adquirir un producto, incrementando el comportamiento de compra	
AC9		El éxito de producto no significa nada si no se comunica a los consumidores. La promoción cubre cualquier tipo de comunicación con el mercado objetivo, independientemente de que la comunicación sea realizada por el productor o por la cadena minorista. Se trata de todo, desde publicidad y promoción hasta actividades en las redes sociales.	La comunicación es esencial para que un producto consiga el éxito, es por ello que la promoción como en los medios digitales, logra un alcance significativo para la compra de los productos	

VARIABLE VENTAS			
Artículo científico	Criterios	Cita textual	Síntesis
AC1		Hoy en día, mejorar las imágenes de productos o marcas en la mente de los consumidores juega un papel clave en el aumento de las ventas, ampliar la cuota de mercado y desarrollar el valor de la marca. Debido a que una imagen positiva del producto se considera una ventaja competitiva para las empresas, la mayoría de las empresas han promovido activamente una imagen positiva de sus productos a través de patrocinios.	Proyectar una imagen positiva de la marca del producto o servicio que se brinda es muy importante para posicionarse en la mente del consumidor, debido a que conllevará al incremento de las ventas promoviendo el consumo masivo en el mercado.
AC2		La previsión de ventas consiste en especular sobre el futuro en función de las ventas históricas. Es una herramienta para que las empresas determinen el volumen de producción y aseguren el equilibrio entre la oferta y las ventas del producto. Puede ayudar a las empresas a tomar decisiones comerciales correctas para maximizar las ganancias.	La proyección de ventas es una de las herramientas para que las organizaciones encuentren una proporción entre la oferta y las ventas del producto para incrementar sus utilidades.
AC3		Las ventas en línea a un menor eran una infracción común. Aunque esta revisión buscó ventanas emergentes que describieran los requisitos de edad mínima o que requirieran que el usuario ingresara su fecha de nacimiento, estos métodos se anulan fácilmente y son elementos de disuasión suaves para disuadir a los compradores menores de edad.	Con respecto a las edades, las ventas en líneas no son permitidas para menores de edad y para limitarlos, al momento que el usuario ingrese se requiere la fecha de nacimiento para así distraer a los compradores con edad mínima.
AC4	D E F I N I C I Ó N	Las empresas tabacaleras siguen comercializando el tabaco e influyen en las ventas en el entorno minorista mediante ofertas de incentivos y beneficios a los minoristas australianos. Estas prácticas de marketing no están explícitamente prohibidas en la legislación actual de Australia, lo que permite a las empresas tabacaleras continuar con la promoción indirecta de las marcas.	Las ventas en el entorno minorista se aplican con ofrecimiento de estímulos y beneficios, esta destreza de marketing es lo que beneficia a las empresas a seguir con el impulso indirecto de las diversas marcas existentes.
AC5		La experiencia formativa desarrollada durante este año refuerza la idea de que el neuromarketing puede ser la herramienta de comunicación más eficaz para publicidad y ventas, dentro del ámbito empresarial. Porque, todo esto puede llevarnos a comprender mejor, las razones por las que los clientes toman una u otra decisión ante los estímulos de ventas y publicidad, mejorando dichos procesos.	La publicidad es el mejor estímulo para generar un incremento en las ventas, esto se logra porque el consumidor comprende mejor la utilización del producto o servicio a través de videos y presentaciones llamativas.
AC6		El punto de venta minorista (PoS, por sus siglas en inglés) no es únicamente un lugar para comprar cigarrillos, sino que sirve como un canal de marketing y promoción de tabaco de primera línea. El merchandising minorista se considera un medio esencial para transmitir la imagen de marca, mantener la presencia de la marca y la percepción de popularidad, diferenciarse de otras marcas y, finalmente, atraer clientes con diseños creativos y promociones.	Con el fin de atraer a los consumidores, se debe distinguir de otras marcas, con diseños originales y promociones. Para transmitir la marca se considera al merchandising minorista como el recurso principal para captar la atención del cliente.
AC7		El proceso de venta debe ser sencillo y ahorrar tiempo, cuanto más tiempo inviertas, más necesitarás para incrementar los resultados. Las ventas son un proceso continuo porque la mayoría de la gente no compra de inmediato. A nivel ejecutivo, un gerente de ventas es la persona encargada de administrar y dirigir el equipo de ventas y se enfoca en cinco elementos clave de su rol en la organización: personas, planificación, proceso, canal de ventas, desempeño. Más específicamente, un gerente de ventas es alguien que es responsable de crear una organización con un alto rendimiento de ventas mediante el uso de un proceso repetitivo que genera ingresos que se pueden predecir.	El gerente de ventas es la persona encargada de supervisar y dirigir las actividades de un departamento comercial, basándose en su liderazgo debe organizar los planes de ventas, incentivar a su equipo y lograr que cumplan con los objetivos trazados. El proceso de venta debe ser fácil con el fin de ahorrar tiempo a pesar que la gente no compra rápido, se usa este proceso para generar utilidades.
			AC4-AC8-AC13: Las ventas en el entorno minorista establecen una relación que beneficia a las empresas aplicando una serie de estímulos de compra impulsando indirectamente las diversas marcas existentes. AC3-AC5-AC9-AC14: En la actualidad, los vendedores creen en las estrategias que incluyen a los avances tecnológicos como la publicidad que es el mejor estímulo para generar un incremento en las ventas, esto se logra porque el consumidor comprende mejor la utilización del producto o servicio a través de videos y presentaciones llamativas; Sin embargo, los gerentes de las empresas están indagando en otros métodos que puedan ser útiles para captar la atención de los clientes en línea y fuera de línea. La venta adaptiva no solo es de utilidad al momento de descubrir a qué tipo de cliente se enfrentan sino para prepararse ante los principales tipos de clientes que encontrarán en el futuro. AC1-AC6: Con el fin de atraer y posicionarse en la mente del consumidor, se debe distinguir de otras marcas, con diseños originales y promociones. Para transmitir la marca se considera al merchandising minorista como el recurso principal para captar la atención del cliente y así promover el consumo masivo en el mercado.

AC8		Chiang y col. Constató que era beneficioso para los proveedores establecer un canal de ventas directo para competir con sus correspondientes minoristas. Wang y col. [36] encontró que, para los minoristas con ventas multicanal, la diferencia en los costos operativos entre los diferentes canales era un problema importante que afectaba la selección de canales de los minoristas.	Implantar un canal de ventas directo es una ventaja con relación a los proveedores para poder enfrentarse a los minoristas. Por otro lado, se encuentran discrepancias en los minoristas con ventas multicanal donde los costos operativos perjudican al escoger los canales de minoristas.	
AC9		Las ventas en línea y las ventas fuera de línea están más estrechamente conectadas. Los estudios muestran que las actividades en línea (como las reseñas de los clientes en línea) que generan una mayor demanda de clientes en línea también influyen positivamente en las ventas fuera de línea en la era Q2Q. Los gerentes de hoy en día están buscando una técnica que pueda utilizar la abundante información del cliente en línea, como las revisiones generadas por el usuario (UGR) para pronosticar mejor sus demandas de canales en línea y fuera de línea, y mejorar su rentabilidad.	Los gerentes de las empresas están indagando en métodos que puedan ser útiles para captar la atención de los clientes en línea y fuera de línea para incrementar su rentabilidad aprovechando la demanda positiva en las ventas.	
AC10		Se conjetura que la efectividad relativa en las ventas del comportamiento de varios vendedores depende de factores específicos en la díada, como los recursos del vendedor, las demandas del cliente, las características de la relación comprador-vendedor y las características de la tarea de compra. Por lo tanto, es esencial examinar estos comportamientos de venta sobre el desempeño de las ventas (Boles et al., 2000).	Se presume que la existencia de las ventas, depende mucho de la conducta de los vendedores, las necesidades del cliente, las peculiaridades de la conexión entre vendedor y comprador. Ante ello es necesario observar los comportamientos de ventas sobre el rendimiento de las ventas.	
AC11	D E F I N I C I Ó N	Las asociaciones en "marketing y ventas" pueden ayudar a aumentar las ventas a corto plazo. El equilibrio de los esfuerzos de marketing entre la captación de nuevos clientes y la retención de los antiguos resultará fundamental para lograr el crecimiento de las ventas y los beneficios (Rosenberg y Czepiel, 1984). En ambas actividades, la función empresarial "marketing y ventas" es central.	Resulta esencial la combinación de marketing y ventas para maximizar las ventas a corto plazo, el atraer nuevos clientes y conservar los antiguos clientes será la clave para lograr el incremento de las ventas, es así que se podrá observar que tanto será beneficiada la empresa con este aumento de ventas.	AC7-AC10-AC11: Resulta esencial la combinación de marketing y ventas para maximizar las ventas a corto plazo, el atraer nuevos clientes y conservar los antiguos clientes será la clave para incentivar a su equipo, cumpliendo con los objetivos trazados y lograr el incremento de ventas deseado. Se presume que la existencia de las ventas, depende mucho de las necesidades del cliente, las peculiaridades de la conexión entre vendedor y comprador.
AC12		La planificación de ventas y operaciones (S & OP) representa el proceso interdisciplinario interno para equilibrar tácticamente la demanda (previsión y ventas) con la oferta (adquisición, producción y distribución) mientras se atiende al plan estratégico de la organización.	Para equiparar la oferta y demanda es necesario una correcta planificación de ventas, a la vez que se prepara el plan estratégico adecuado para la empresa.	AC2-AC12: Para equiparar la oferta y demanda es necesario una correcta planificación de ventas, a la vez que se prepara el plan estratégico adecuado para incrementar las utilidades de la empresa.
AC13		Se establece un juego de competencia de esfuerzo de ventas en la distribución de doble canal entre el fabricante y el minorista. La demanda bajo los esfuerzos de ventas se determina en función de la valoración del consumidor, la preferencia de canal del consumidor y los esfuerzos de ventas. Luego, se estudia la implementación óptima del esfuerzo de ventas con un enfoque de teoría de juegos que permite al minorista y al fabricante maximizar sus propias ganancias.	A fin de establecer una relación entre el fabricante y el minorista, es el esfuerzo de ventas que determina el mérito para el cliente o consumidor con el objetivo de incrementar sus ingresos.	
AC14		El proceso de gestión de ventas y ventas personales continúa cambiando en un intento por adaptarse a las cambiantes demandas de los clientes y las diversas condiciones comerciales. Los vendedores actuales confían en estrategias como avances tecnológicos, enfoques de venta consultiva y tácticas de venta de soluciones para adaptarse al entorno competitivo actual (Fapp et al., 2008). La venta adaptativa se define como: [...] Participar en la planificación para determinar la idoneidad de los comportamientos y actividades de ventas que se llevarán a cabo, la capacidad de participar en una amplia gama de comportamientos y actividades de venta, y la alteración de los comportamientos y actividades de ventas de acuerdo con las consideraciones situacionales (Sujan et al., 1994, pág.40).	En la actualidad, los vendedores creen en las estrategias que incluyen a los avances tecnológicos y en las estrategias de venta para acoplarse en el contexto competitivo al que se enfrentan. La venta adaptativa no solo es de utilidad al momento de descubrir a qué tipo de cliente se enfrentan sino para prepararse ante los principales tipos de clientes que encontrarán en el futuro.	

Anexo 10. Carta de autorización

Lima, 04 de Abril de 2021

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto:

AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN Y PUBLICACIÓN DE TESIS

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada **"Marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020"** por los autores Luis Jesús Alfredo Barboza Sanchez y Julie Isabel Urtecho Paz, la empresa autoriza la ejecución y publicación del proyecto descrito, asimismo, nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente.



Edson Zenon Comminges Torres
Gerente General

DNI N°: 07525104





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BARBOZA SÁNCHEZ LUIS JESÚS ALFREDO, URTECHO PAZ JULIE ISABEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y ventas en tiempos de Covid-19 de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BARBOZA SANCHEZ LUIS JESUS ALFREDO DNI: 76587182 ORCID 0000-0003-4990-4986	Firmado digitalmente por: JABARBOZAB el 20-05-2021 21:34:37
URTECHO PAZ JULIE ISABEL DNI: 72440557 ORCID 0000-0002-3814-3408	Firmado digitalmente por: JIURTECHOU el 20-05-2021 21:37:08

Código documento Trilce: INV - 0194230