



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC
Lighting Perú SAC – Cercado de Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carrillo Carbajal, Evelyn Jummy (ORCID: [0000-0002-5000-7273](https://orcid.org/0000-0002-5000-7273))

Domínguez Díaz, Mariela Guisela (ORCID: [0000-0001-5385-4630](https://orcid.org/0000-0001-5385-4630))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Gracias Dios por esta nueva oportunidad,
gracias a nuestra familia por el apoyo para
el logro de nuestros objetivos y por su
fraternidad en todo momento.

*Mariela Guisela
Evelyn Jumy*

Agradecimiento

Expresar nuestra sincera gratitud a las personas y profesionales que nos brindaron su apoyo para el desarrollo de nuestra investigación, resaltando lo siguiente:

A los dueños de la empresa JC LIGHTING PERU SAC, por brindarnos la información y herramientas necesaria para culminar con éxito la tesis.

A la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes por brindarme conocimientos que hoy en día hacen posible la conclusión de la investigación.

Las Autoras

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.....	5
III.METODOLOGÍA.....	16
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	Error! Bookmark not defined.
3.2.Población, muestra y muestreo.....	17
3.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4.Procesamientos.....	18
3.5.Método de análisis de datos.....	19
3.6.Aspectos éticos.....	19
IV.RESULTADOS.....	20
V.DISCUSIÓN	36
VI.CONCLUSIONES	41
VII.RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.....	18
Tabla 2. Frecuencia de la dimensión producto del marketing mix.	20
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión precio del marketing mix.	21
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión plaza del marketing mix.	22
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión promoción del marketing mix.	23
Tabla 6. Frecuencia del marketing mix.....	24
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión atención de la gestión de ventas	25
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión interés de la gestión de ventas	26
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión decisión de la gestión de ventas.....	27
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión acción de la gestión de ventas.....	28
Tabla 11. Frecuencia de la gestión de ventas	29
Tabla 12. Determinar la influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020.....	31
Tabla 13. Determinar la influencia que existe del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.....	32
Tabla 14. Determinar la influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.	33
Tabla 15. Determinar la influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.....	34
Tabla 16. Determinar la influencia que existe de promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Barra de la dimensión producto del marketing mix.....	20
Figura 2. Barra de la dimensión precio del marketing mix.	21
Figura 3. Barra de la dimensión plaza del marketing mix.	22
Figura 4. Barra de la dimensión promoción del marketing mix.	23
Figura 5. Barra del marketing mix.	24
Figura 6. Barra de la dimensión atención de la gestión de ventas	25
Figura 7. Barra de la dimensión interés de la gestión de ventas	26
Figura 8. Barra de la dimensión decisión de la gestión de ventas.....	27
Figura 9. Barra de la dimensión acción de la gestión de ventas	28
Figura 10. Barra de la gestión de ventas.....	29

Resumen

El estudio presenta como objetivo determinar la influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020, para ello se basó en el tipo aplicada, con diseño no experimental – correlacional, porque no se puede manipular las variables, además presenta un enfoque cuantitativo, porque plantea pruebas estadísticas y de alcance transversal, porque la información se obtuvo en un solo momento, en la recolección de datos se trabajó con una muestra de 40 personas, el cual se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se planteó el cuestionario, pasando por el proceso de validez y luego de confiabilidad antes de su aplicación a la muestra, concluye que: Se determinó relación significativa ($r=0.873$; $sig.=0.000$) entre el marketing mix y las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020, datos que sirven de sustento para afirmar que las estrategias del marketing mix favorecen a la gestión de ventas, además se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: marketing mix, gestión de ventas, decisión

Abstract

The objective of the study is to determine the influence of the marketing mix on the sales of Jc Lighting Peru SAC - Lima 2020, for this it is based on the applied rate, with a non-experimental - correlational design, because the variables are not manipulated, it also presents an approach quantitative, because it raises statistical and cross-sectional tests, because the information was obtained in a single moment, in the data collection we worked with a sample of 40 people, applying the survey technique and as an instrument the questionnaire was proposed, passing By the process of validity and then of reliability before its application to the sample, it concludes that: A significant relationship ($r = 0.873$; sig. = 0.000) was determined between the marketing mix and the sales of Jc Lighting Perú SAC - Lima 2020, data that serve as support to affirm that the marketing mix strategies favor sales management, in addition the null hypothesis was rejected.

Keywords: marketing mix, sales management, decision

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos el marketing se ha vuelto una herramienta fundamental en las empresas, debido a la influencia que tiene en las ventas y posicionamiento del producto. En este mundo globalizado y la coyuntura de salud que vivimos actualmente, las empresas tienen que estar preparadas para las exigencias del mercado y para enfrentar al competidor, si bien es cierto el mercado se ha vuelto competitivo, la tecnología ha ido evolucionando, la publicidad y las ventas no han sido ajenas a ella ya que, debido a esto, la publicidad vía internet y las ventas electrónicas han ido apoderándose del mercado. Existen empresas que buscan elevar sus ventas de manera rápida y hacer publicidad a un bajo costo, y se lanzan a la publicidad por las redes sociales, sin evaluar o dar importancia al marketing mix, este hecho puede llevar a un fracaso como también puede ser válido pero lo más recomendable es realizar un estudio evaluando los elementos del marketing mix , saber qué tipo de producto se va comercializar y a qué sector ,el precio, el tipo de promoción que se le debe hacer al producto y de qué manera se va distribuir, anteponernos ante los problemas que pueden suscitar. En México Mardones y Gárate (2016), comentan que las empresas pequeñas dejan de lado la incorporación de estrategias de marketing generando que las ventas se enfoquen a los clientes concurrentes a sus servicios a los que se encuentran en sus alrededores, dejando de lado la posibilidad de expandirse a otras ciudades y mercados. Algo muy similar ocurre en Ecuador donde Pacheco, Pantoja y Troya (2018), donde las empresas pequeñas no presentan estrategias de ventas y no cuentan con una área de marketing que apoye a la gestión que se realiza de las ventas, es por ellos que presentan complicaciones a la hora de posicionarse en el mercado, también el personal realiza doble funciones, limitando su tiempo al cumplimiento de sus funciones y no a la búsqueda de nuevas estrategias que le permitan fortalecer su proceso de ventas.

En el contexto de Perú se puede observar que algunas empresas están perdiendo mercado debido al incremento de la tasa de publicidad y venta online, son empresas que no están en constante innovación, están en la zona de confort en su venta y publicidad tradicional a falta de una buena información. La gerente de marketing de Safety Pay, opina que las ventas electrónicas son muy

beneficiosas que abren nuevas oportunidades a las empresas, se puede observar que el ser humano poco a poco se vuelve dependiente de la tecnología. En Lima Salas (2017), describen que los principales problemas que afrontan las empresas de ganado evidenciando en la ausencia de estrategias de marketing que le permitan llegar al mercado internacional y sus ventas se limitan al mercado de la ciudad, aunque presentan buenas especies para exportar no se cuenta con la capacidad profesional para gestionar estos procesos. Algo muy similar ocurrió en Puno, en donde Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), comentan que los restaurantes de la localidad no desarrollan estrategias de marketing para posicionar su marca en el mercado de la ciudad y hacer conocido sus platos típicos, es por ello que no presentan un crecimiento considerable en las ventas que realizan al público en general y en especial llamar la atención de los turistas que recurren a la ciudad para visitar la ciudad.

En el contexto regional podemos evidenciar que las empresas en especial las micro y pequeñas empresas no implementan de manera oportuna el marketing mix y mucho menos estrategias de ventas, es por eso se tiene la iniciativa de analizar a la empresa seleccionada que Jc Lighting Perú SAC, con la finalidad de conocer como aplican el marketing mix referencia a si los precios son los más oportunos y se encuentran con los estándares de las demás empresas del rubro, también si presenta una adecuada presentación, además de qué manera aplican las promociones de los productos que ofrece la empresa. Así en el caso de la gestión de ventas se analizará como la empresa genera las estrategias que favorezcan al proceso para posicionarse en el mercado, esto porque hasta la actualidad ha sido la principal problemática por la que afronta.

Según lo mencionado anteriormente se plantea como **problema general**: ¿Cuál es la influencia que presenta el marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020?, dentro de ello se tiene como **problemas específicos**: a) ¿Cuál es la influencia que presenta el producto y la atención de ventas en Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020?, b) ¿Cuál es la influencia que presenta el precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020?, c) ¿Cuál es la influencia que presenta la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020?, d) ¿Cuál es la influencia que presenta la promoción y la acción de ventas de Jc

Lighting Perú SAC Lima, 2020? **La Justificación Teórico**, el desarrollo del estudio indaga el impacto que presenta el marketing mix en las ventas, mediante la aplicación de teorías relacionado al tema desarrollando así las dos variables planteadas, con conceptos claros y precisos. Obteniendo así respuestas a cada interrogación que se presenta en la siguiente investigación. Todo este desarrollo permitió conocer más sobre la importancia del marketing mix para el desarrollo de las ventas cuyo fin del trabajo es conocer el impacto que genera el marketing mix en las ventas de Jc lighting Perú SAC. **En la justificación Metodológico**, para poder llegar a cumplir los objetivos propuestos durante el desarrollo del estudio, se planteó un instrumento de medición para cada variable. Después de la elaboración del instrumento, esta fue analizado en el software SPSS, lo que se busca con esta investigación es conocer el nivel de influencia de la variable independiente en las ventas de Jc Lighting Perú SAC, Lima. **Y justificación Práctico**, el siguiente trabajo tiene como finalidad mostrar el grado de influencia del marketing mix en las ventas, donde el beneficiado fue la empresa Jc Lighting Perú SAC, Lima, la cual le permitió tomar decisiones en la empresa para su buen manejo y funcionamiento dentro del mercado. Como **Objetivo general**: Determinar la influencia que se presenta del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020. y como **Objetivo específico**; a) Determinar la influencia que existe del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. b) Determinar la influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. c) Determinar la influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. d) Determinar la influencia que existe de promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. **Como hipótesis general se plantea**: Existe influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020. (Ho): No existe influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020. Dentro se ello se tiene como hipótesis específicas: (H1i): Existe influencia del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H1o): No existe influencia del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H2i): Existe influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H2o): No existe influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H3i): Existe influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC

Lima, 2020. (H3o): No existe influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H4i): Existe influencia que existe de la promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020. (H4o): No existe influencia que existe de la promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Según En esta parte se detalla los estudios preliminares que sustenten a las variables, mencionado lo siguiente: En Ecuador Contreras (2018), estuvo a cargo de un proyecto cuya finalidad fue conocer la relación entre Estrategias De Marketing y la capacitación e innovaciones de una empresa de la ciudad de Guayaquil, enfocado bajo los lineamientos de los estudios cuantitativos, con diseño no experimental para el desarrollo, el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, obteniendo como conclusión: La empresa no invierte en capacitación a sus trabajadores, dentro de ello cada trabajadores debe capacitarse por su lado y con sus recursos, además la empresa no incentiva a su personal a estar capacitado y mejorar sus procesos administrativos, también se detectó los problemas que presenta el personal a gestión que presenta la empresa al no incorporar taller de capacitación profesional, alineado al perfil del puesto de cada integrante de la empresa. Además Cuba, et.al (2017), el estudio que realizaron presentó como objetivo conocer la percepción de la gestión de ventas de un mercado de Cuba, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, logrando concluir: La política de gestión de los mercados agrícolas está orientada a mantener e incrementar los canales de compra que permitan disminuir las tarifas de valor y mejorar los productos de primer nivel, con el objetivo final de incrementar los canales de ingresos y utilidades para lograr posicionamiento. Con ello se demostró la importancia que tiene que la empresa cuenta con técnicas en la gestión de ventas porque favorece al crecimiento en el mercado y la rentabilidad. En Colombia Córdoba y Naranjo (2017), los investigadores se enfocaron en desarrollar un estudio con el objetivo de analizar la forma de inversión en las ventas de productos innovadores, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, logrando concluir: Las ventas se consideran el principal elemento para la empresa es por ello que emplean estrategias que favorezcan a los ingresos que se pueda lograr en un periodo, además un rol

importante es el que desarrollan los trabajadores, quienes tiene que involucrarse para que se pueda obtener resultados esperados, en conjunto a la gerencia de la empresa. En Ecuador Vásconez (2015), presentó un estudio cuyo objetivo fue conocer la el proceso de ventas y cómo influye en la rentabilidad de una empresa de la ciudad de Quito, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitiéndole concluir: La técnica de ingresos no cumple con las etapas de un sistema de alta calidad, ya que no realiza un control suficientemente bueno de sus clientes, no tiene un listado actualizado y no practican estrategias para atraer nuevos clientes, siendo importante diseñar una técnica completamente nueva que incluya actividades de posventa y brindar un servicio al cliente adecuado, con gerentes descritos. En Ecuador Vinuesa (2015), desarrolló un estudio cuya finalidad es estudiar las estrategias del marketing mix en una empresa privada de la ciudad de Ibarra, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitiéndole concluir: La empresa presento deficiencias en las estrategias de marketing mix al no contar con una área dedicada a esta labor y no le permite un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra, también el dueño de la empresa no presenta preocupación por invertir en estrategias de marketing, obteniendo como resultado que la empresa no presento un crecimiento en el último año, es importante que las empresas cuenten con estrategias de marketing porque les permite crecer en el mercado y la captación de clientes sea la oportuna.

En Ecuador León y corozo (2017), estuvieron a cargo de un estudio denominado mejora al proceso de gestión comercial en la empresa, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, llegaron a la conclusión: La mejora alcanzada en el estudio se reflejó en un 29 %, con lo que se registra que los procesos de gestión si presentaron mejora a través de las estrategias de marketing. Pacheco (2017), realizo un estudio en Ecuador basado en un plan de marketing para el posicionamiento de una

empresa de Quito, logrando concluir: Con la implementación de este plan, se promoverán los productos, se mejorará la exhibición en el punto de venta, se convertirá en un medio atractivo de compra y se promoverá la marca; por lo tanto, los ingresos por venta de copias y distribución serán Además, el personal de ventas se beneficiará de sus correspondientes ganancias en la cadena de distribución. Del mismo modo se tiene a Salazar (2018), en Argentina con el estudio que se basa en un plan de marketing, permitiéndole concluir: El producto existe actualmente en el mercado y se espera venderlo a través de estrategias de producto, marca y empaque, para satisfacer la demanda del mercado de acuerdo al target. Imagen, diseño, marca y origen fortalecerán la estrategia, este último ítem permite dar diferentes imágenes basadas en el hecho de que el café es café colombiano. En el entorno de Ecuador Vinueza (2016), presento su estudio basado en una estrategia de marketing mix para una empresa de Quito, logrando concluir: La nueva política del país ha hecho que la producción de Ecuador sea más abierta, por lo que esta oportunidad debe ser aprovechada para implementar estrategias de mercado para establecer alianzas estratégicas con distribuidores para expandir el mercado. En Ecuador Clavijo y Marcatoma (2018), investigaron sobre la elaboración de una estrategia de marketing mix para una empresa privada, logrando concluir: La importancia de implementar una estrategia de marketing híbrida acorde con los objetivos establecidos está orientada a lograr un mayor crecimiento y aumentar la cantidad de clientes. Sin embargo, también se basa en las conclusiones de la investigación realizada, y para que la empresa sea conocida debe comunicarse a través de medios online como las redes sociales y los sitios web.

A nivel nacional, en Pasco Condezo y Esteban (2018), su estudio presento como objetivo conocer la relación entre los elementos de atención al cliente y el marketing de servicios en el banco de crédito del Perú, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, llegaron a la conclusión: Tomando en cuenta la segunda prueba de hipótesis, la conclusión es que en Yanacancha Pasco, Marketing P ayuda a desarrollar la estrategia y comportamiento de marketing de los servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP), incluyendo: producto, precio, ubicación, promoción, fábrica, proceso y

personal. En Tarapoto Acosta (2019), el objetivo central del estudio fue determinar los factores del marketing mix que determinan la influencia en la decisión de compra de los usuarios, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: La selección de compra hacia los bienes de la empresa Pucacha E.I.R.L. Se encuentra en una etapa excesiva con un 59%, los clientes perciben un grado excesivo en cada una de las escalas que condicionan la elección de adquisición, esto sugiere un adecuado control de las necesidades del comprador, permitiéndole elegir productos que podrían estar en la misma etapa. De la valoración de opciones, que estimulan la selección de compra, y la satisfacción en el comportamiento de puesta a compra. En Lima Cassaretto y Sánchez (2018), el estudio que se desarrolló presento como objetivo analizar la Influencia del marketing mix en el servicio de atención al cliente, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, le permitió concluir: La mezcla de marketing está hecha de 4 técnicas dirigidas a un soporte al cliente de primera clase. Las técnicas que componen el mix son genuinamente simples y vitales para cada agencia, y deben ser evaluadas e incorporadas, mejor de esta manera será factible obtener una mayor proporción de mercado; Asimismo, las empresas que reconozcan cómo aprovechar al máximo estas técnicas podrían tener como electricidad una ventaja competitiva sostenible vital sobre sus competidores. En Lima Pucllas (2018), desarrolló un estudio con el propósito de conocer cómo influye la gestión estratégica en la gestión de ventas de una empresa de la ciudad, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: la empresa no da a conocer los lineamientos de la empresa y no cuenta con planes que los involucren y identifiquen con los procesos empresariales, dejando que la empresa presente su proceso de ventas de manera deficiente. En Pucallpa Pallares y Vásquez (2017), ejecutaron un proyecto cuya finalidad se basó en conocer como incide el marketing en las ventas, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió

concluir: La empresa comprobó que con el uso de estrategias de marketing dirigido a los trabajadores se presenta mejoras en la gestión de ventas de la empresa, porque al conocer los trabajadores los procesos de la empresa pueden brindar una mejor información de los procesos que se realiza en la empresa y atención a los clientes. En Huacho De Los Santos (2019), con su estudio que presento con la finalidad de conocer cómo influye el marketing mix en la comercialización de la organización Grecia Nuevo futuro, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: De acuerdo con las técnicas utilizadas que puedan acumularse, se identifica que la empresa no recibe indicaciones a través de las técnicas en términos de Mkt. Mix dentro de la comercialización de productos. A través del mercado y la competencia, pueden estar al tanto de las compras y promociones constantes que existen dentro del mercado; y al mismo tiempo aprovechar las debilidades de la oposición cercana. Con este estudio se pudo decir que la gerencia no teme acerca de potenciar los servicios que ofrece a su público. En Lima Echevarría (2016), presento su estudio relacionado con el desarrollo del marketing mix y su influencia en el desempeño de las organizaciones exportadoras de palta, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: Las técnicas de producto que se llevan a cabo dentro de la maquetación, marca y empaque tienen una relación de alta calidad, lidiando con ello con las mejores citas, ese es el orgullo de los clientes en el desempeño. La estrategia permite mejorar el desempeño de las empresas a través de la incorporación de estrategias basado en marketing para que optimicen los procesos que se realizan, además se tiene que los trabajadores sienten que es adecuado los procesos que realizan en la empresa. Huaytalla y Mendoza (2017), plantearon un estudio con el título estrategias de marketing mix para desarrollar posicionamiento de la marca JJD, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: La escasa promoción y publicidad introducida a través del procesador. Y a través de esta investigación, con una evaluación de la promoción se ha decidido cuán vital se da el desarrollo de estos puntos que

permiten un completo posicionamiento, confiabilidad dentro del mercado y sobre todo crecer para ser reconocidos por los comerciantes debido a que Evalúan en el momento de la compra el aspecto de la multa y la tarifa con el que compran la sal, y las técnicas que se utilizan para incentivar a los clientes es crucial. En Pimentel Ramírez (2016), desarrollo un estudio relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: Se han analizado las estrategias de Marketing Mix finalizadas por el Restaurante en las que, en frases de proveedor, brindan un muy buen trato y atención, tienen el local limpio y presentable, no ofrecen una presentación precisa de los menús, también lo hacen ahora no ofrece una variedad de platos, con admirar la porción del menú proporciona una porción precisa. Ofrece gastos veraces, en cuanto a plaza tienen un área impresionante del Restaurante, también tiene distribución interior negativa, tienen verdadera higiene en la habitación y baños del Restaurante, con admiración a Promoción, se debe llevar publicidad además de promociones como cupones, descuentos y degustaciones a tus clientes. Talavera (2017), estuvo a cargo de desarrollar un estudio vinculado al análisis del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: El desarrollo del estudio comprobó como el marketing aplicado a la organización favorece a la rentabilidad que ha presentado la empresa durante los últimos años. Es relevante que la entidad utilice estrategia de marketing para que pueda tener una mejor rentabilidad de sus ingresos.

Referente a las teorías que fundamentan el estudio del Marketing Mix, se hacen mención a la teoría de las 4 ps, en el que la prestación de servicios sustituye al producto, el servicio reemplaza a la distribución y el contrato sustituye a la tarifa. La creencia de las ofertas de distribución de hechos consiste en la proximidad al usuario, las horas de operación, la distribución interna, la capacidad de los centros, la consistencia de la categoría, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos. , Y además. Los máximos equipos de comunicación comunes

son la publicidad y el marketing, la publicidad y los miembros públicos de la familia (Torres, 2002). Teoría de las cuatro C, consistente con Penny (2016), Robert Lauterborn, propuso en 1990 una buena oportunidad, que no ha recibido la debida atención. Además, Kotler (1941) es un referente teórico, es reconocido como el papá del Marketing actual, a través de su idea asociada a la biblia publicitaria, reconocida globalmente en donde explica cada una de las frases que se utilizan hoy en día, tanto con el fin de que el Management Center Europea lo ha calificado como "el principal profesional mundial en publicidad estratégica y ejercicio de marketing". Kotler (2012) define el marketing como "la tecnología y el arte de explorar, desarrollar y transferir costos para satisfacer los deseos de un mercado objetivo para obtener un beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Asimismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ingresos". Stanton, Etzel y Walker (2007), Asimismo, se considera como el motor de la publicidad, en el que se desarrolla toda una evaluación para el desarrollo e innovación de productos o servicios a comercializar en un determinado mercado. Entre los principales temas a desarrollar se encuentran, las referencias del mix publicitario, el producto y sus técnicas, los precios y sus estilos de fijación, el marketplace y su canal de distribución, el merchandising como eje de comunicación social de productos y servicios (Noblecilla y Granados, 2018). **Producto:** Incluye todos aquellos artículos y servicios producidos o proporcionados por medio de una corporación o empleador. En este aspecto se analiza el valor de la marca, el diseño de la marca, el eslogan y la etiqueta, se determina el tipo de embalaje, caja o protector donde va el producto. Se analizan el ciclo de existencia del producto, la intensidad y la amplitud, Análisis de matriz de Ansoff, Análisis de matriz de BCG. **Precio:** Se refiere al valor del producto después de determinar los precios de fabricación e incluir la participación de las ganancias que la organización querrá cubrir con sus deberes. En este elemento, se analizan los costos del mercado, con la intención de conocer el tipo de estrategia a utilizar que incluye skimming, penetración, extraños, cargos de estado, entre otros. **Plaza:** Es la distribución de los productos a los factores únicos de venta, un componente crucial para que el producto llegue a los compradores. En este factor se estudia el canal de distribución y las estrategias de áreas corporales dentro de los factores de venta basados en merchandising. **Promoción:** En este punto, las corporaciones deciden el mensaje

y el enfoque mediante el cual se pueden comunicar y sugerir las características del producto, en busca de esa capacidad que los clientes quieren comprar. El marketing mix es extremadamente crucial para las organizaciones de hoy en día, muchas de ellas han entendido que, para aprovechar el porcentaje del mercado, lo excepcional que pueden hacer es encontrar lo que los seres humanos necesitan, ya sea con la ayuda del estilo, las tendencias, los estereotipos que pueden cultivarse utilizando los nuevos. Mejoras tecnológicas. La mejora de la última mercancía radica en analizar el comportamiento de los consumidores, adaptándose a cada uno de ellos según su estilo de vida, costumbres o tradiciones. "Los elementos del mix de publicidad interna permiten el cumplimiento de ventajas agresivas. (a) Cliente Interno: Trabajador al que se aplican técnicas de publicidad interna. (b) Producto: Es la agencia cuya filosofía es la interacción del empleado con los deportes de la agencia. (c) Objetivo: Proveedor percibido de primer nivel, comprador externo satisfecho, en consecuencia, auge en los ingresos y la rentabilidad que debería ser el resultado de la utilidad de la publicidad interna y las estrategias de marketing. (d) Promoción = Comunicación: Mantener al empleado actualizado con la información del empleador, como ejemplo de campañas de marketing antes de dejar al cliente externo. (e) Motivación: El empleado debe sentirse parte esencial de la empresa, de esta manera puede vender motivación" (Payares, Parra, Navarro y Naranjo, 2020).

Referente a la teoría de la gestión de ventas se basan en la teoría del consumidor considerada como neoclásica, éste, personificado por el homo economicus, es visible como un personaje que indaga la maximización de su utilidad dadas las regulaciones presupuestarias que enfrenta, donde este tipo de mecenas, basado totalmente en sus opciones, toma una decisión sobre un conjunto de ingestas (Caloca y Leriche, 2011). Otra teoría relevante para el estudio es la teoría formulista, se enfoca en una línea de ventas dedicado a incrementar el posicionamiento y las ventas que se presenta en la organización. Decisión o Deseo y Acción, más conocido como A.I.D.A. Así mismo se puede encontrar a la teoría de teoría del estímulo respuesta, que se basa en utilizar sustentos de venta relacionados al producto o servicio, pero sin individualizar el proceso. Se basa en un enfoque más global, los sustentos son el estímulo que se le prometen al cliente

para adquirir un producto, sin embargo, se considera como una manera de realizar una venta que se puede dar de manera muy general. Otra teoría es la teoría de la Necesidad – Satisfacción, basada en una técnica en la cual el objetivo es desplegar una vinculación constante con el cliente. Al conocer los requerimientos y exigencias del cliente, la persona que realiza la venta puede trabajar en soluciones, ventajas, beneficios y valores agregados. Los antecedentes históricos de la promoción de ventas se cruzan nuevamente con los antiguos comerciantes, quienes practicaban el trueque de mercancías, y quienes, para incentivar la compra, usaban abalorios y otros pequeños obsequios (Salén, 1999). Sin embargo, el grado de ingresos surgió de los deseos extremadamente buenos que enfrentaron las empresas, la primera mitad del siglo XX, con las guerras mundiales, un período de entreguerras marcado con la ayuda de la caída del mercado de valores de Wall Street y la Gran Depresión. Las empresas manufactureras como etapas de admisión cayeron drásticamente, y con ello los precios. Por eso, descubrieron que era importante crear nuevas técnicas (Mejía, 2015). No siempre es hasta entonces que los ingresos se han visto como un método esencial para que los grupos generen efectivo. La definición de Ventas es el know-how tecnológico que se ocupa de la alternancia de un derecho y / o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, de manera que incida, por un lado, en el desarrollo y las ganancias de capital de una empresa y estado y, por otro lado, otro, dentro de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Parra, 2003). Las ventas se realizarán constantemente dentro de una corporación por un motivo específico, que es que logren el mayor número de ventas que generen las fuentes monetarias con las que cuentan. Es una parte fundamental del ciclo empresarial comercial del empleador. Ya sea promocionando un transportista o un producto, los gerentes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, poner los sueños del equipo, planificar y controlar toda la forma de ventas y, a largo plazo, asegurarse de la implementación de la visión de ingresos. Equipo. El papel de un equipo de ingresos es probablemente el más importante, más que el de otra institución en una organización, ya que tiene un efecto inmediato en los ingresos de una corporación (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018). Dentro de las dimensiones se tiene al proceso AIDA, como primera dimensión esta la **atención**, Tienes que intentar que todo gire en torno a los magníficos puntos que necesitas destacar. El vendedor debe ser una fuente

preciada de registros para el cliente y ahora no una pesada carga que deba soportar periódicamente. Intente comenzar con el aspecto adecuado. Mencionar de entrada, el producto es terrible, sin embargo, empezar a hablar de los problemas que tiene el consumidor es absolutamente soberbio. Significa que se están comprando ideas, ahora no artículos. Trate de ser excepcional, trate ahora de no imitar a todas las personas, siendo usted mismo, junto con sus frases personales en la forma en que se explicita, pero trate de ser original como mínimo para su presentación. Si ves que durante la comunicación la atención se dispersa porque las joyas del celular, los seres humanos vienen y se cruzan o el cliente se ha referido como persona, prueba la trama con las preguntas de control pertinentes. No dude más en experimentar la compañía con un comentario correcto, aproximadamente qué tan ocupado está el cliente, el nivel de interés probablemente pasará por alto en este momento. Pero si llega una persona a la que se refiere como regalo, no dude en participar en la conversación, mostrando reconocimiento y ganando su aprobación. Mire al comprador de frente y a los ojos, el contacto visual es fundamental para llamar la atención. **Interés**, Durante el intercambio verbal de ventas, el argumento se presentó de una manera única y hubo un impacto en las fortalezas que ya se pueden considerar y que son muy positivas. Llegados a este punto, conviene tener en cuenta que, al repetir las mismas cosas, el consumidor no siempre estará satisfecho antes. Todo lo contrario, se volverá más complicado. Por tanto, no debe olvidar una palabra lapidaria como resumen de este punto. Si es posible, muestre el producto en lugar de hablar sobre él. Es más sencillo decidir las características que darles una explicación. Y si también es el cliente quien puede hacer la prueba de inmediato, hay una gran cantidad de comentarios. A veces puede resultar emocionante poner algunas gotas de dramatismo en el cierre de la exposición, sin dramatizar en exceso, pero de forma que refuerce los argumentos ofrecidos de forma inexcusable. **Deseo**, Un cliente que tiene un interés de compra limitado puede ser muy difícil que lo más simple con frases alusivas a lo mejor de la cosa pueda inducir a la venta, es muy necesario mostrar el producto en el elemento enfatizando sus principales características. Es muy posible que al hacer lo anterior el cliente tenga preferencia por adquirir el objeto. **Acción**, si los pasos anteriores se hubieran realizado correctamente, es muy probable que el comprador recoja el

producto este se presenta en subasta ya que la acción es realmente adquirir la venta.

Cuando se habla de la venta hace mención al proceso por el cual hay que satisfacer los requerimientos del cliente a cambio de un beneficio para la organización y el vendedor, por otro lado, satisfacer se hace mención a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la organización (Clarke, Cisneros y Paneca, 2018). Yazdanifard y Hunn (2014), además de la aplicación de ofertas de costo entregado que aumentan la tarifa del producto. Los servicios que incluyen transporte, entrega en el lugar, garantías y otros, aseguran que el costo total de los productos con servicios adicionales sea más alto que el precio de fabricación, lo que asegura ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada, descrita por Hernández y Mendoza (2018), como estudios que se basan en la recopilación de información teórica, con el propósito de sustentar de manera teórica y tener la vialidad del estudio.

Según su **diseño** fue **no experimental**, al respecto Sánchez y Reyes (2015), mencionan que este tipo de estudios se basa en evitar manipular a las variables y solo se realizan observaciones en un solo momento considerándose de **corte transversal**, a través de percepción de sujetos que se encuentran involucrado en una problemática. En el estudio se aplicarán dos instrumentos para analizar el comportamiento de las variables a través de la percepción de los trabajadores en un solo momento.

El **enfoque** que se presento fue **cuantitativo**, considerado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), como estudios que se basan en análisis numéricos a través del uso de técnicas estadísticas que facilitan su interpretación. En el estudio se plantea el uso de tablas estadísticas para responder a los objetivos propuestos y para comprobar si se cumple la hipótesis.

El **nivel fue correlacional**, expresado en palabras de Arias (2012), como estudio que tienen como propósito conocer el grado de relación que presentan variables, en el caso del estudio relacionado al marketing mix y al a gestión de ventas. En el estudio se realiza el análisis de la relación con pruebas estadísticas.

El **método fue hipotético deductivo**, porque se basa en el planteamiento de hipótesis, fundamentación teórica y que fue probada con los resultados que se obtengan en el estudio (Neill y Cortez, 2018). En el estudio se realiza en base a planteamiento de hipótesis que serán probadas con los resultados que se obtengan.

3.2. Población, muestra y muestreo

La población: Para el desarrollo del estudio se tuvo como población a 40 trabajadores de la empresa, quienes fueron los que respondieron a las interrogantes del instrumento. Gómez (2012), definen a la población como los sujetos involucrados que presentan experiencias de una problemática analizada y por medio de ello se realiza el calculo de la muestra, según los parámetros que se presente y alcance de la información de las investigadoras.

Criterios de inclusión: fueron todos los trabajadores de la empresa que presenta contrato hasta el 2021, debido a que la ejecución del proyecto se desarrollará el siguiente año.

Criterios de exclusión: En el estudio no se llegó a considerar la exclusión porque es censal y se toma a todos lo los trabajadores.

La **muestra es censal**, porque el número de la población fue pequeña y accesible para la investigadora, Cohen y Gómez (2019), definen a la muestra como parte de la población y en ocasiones se considera a la totalidad como muestra denominándose censal porque la investigadora presenta alcance a todos los involucrados.

Muestreo: Para desarrollar el estudio se tomó en cuenta al muestreo no probabilístico, enfocado en el criterio de las investigadoras y su función es alcanzar a toda la población para realizar el análisis de la muestra.

Unidad de análisis: Se ubica a los trabajadores de la empresa que se encuentra siendo analizada.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica que se empleará será la encuesta**, Baena (2017), comenta que la encuesta es la acción que se realiza en un estudio con el propósito de recoger información para desarrollar un estudio a través de su instrumento.

El **instrumento de recolección de datos**, fue el cuestionario, bajo estos lineamientos Arias (2012), definen al cuestionario como el medio que se usa para

recoger opiniones de una muestra, bajo eso se tiene que los cuestionarios cerrados son utilizados en estudio cuantitativo con el propósito de categorizar las opiniones mediante una escala Likert.

Validez del instrumento: Se considera como un proceso de análisis de experiencias, seleccionando a especialistas en el tema para realizar la validación de contenido del instrumento y poder determinar la coherencia que presenta. En el caso del estudio la validez se compone por 3 profesionales con grado de maestría, a quienes fueron seleccionados por la experiencia que presentan en relación a las variables y por medio de la matriz de validación realizaran su juicio para analizar la pertinencia del instrumento.

Confiabilidad del instrumento: En esta fase del estudio se procede a realizar el calculo del Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento, para ello se aplicó a una muestra piloto conformada por 15 personas, luego de ello se organizo la base de datos en Excel y se pudo realizar la tabulación necesaria para realizar el calculo del Alfa de Cronbach. El instrumento se considera confiable cuando se encuentra cercado a uno, para el caso de la variable marketing mix se obtuvo un valor de 0.811 y para la variable gestión de ventas se ha obtenido un valor de 0.871 considerándose confiable y se puede aplicar a la muestra seleccionado en el estudio.

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach	Instrumento	Nº de Items	Dictamen
0.811	Marketing mix	13	Confiable
0.871	Gestión de ventas	17	Confiable

Fuente: Base de datos de la prueba piloto

3.4. Procesamientos

Durante esta fase del estudio se aplican las coordinaciones pertinentes entre las investigadoras y la empresa donde se realiza el estudio, para ello se tiene la elaboración de una carta de presentación que se emite pro la entidad, desarrollado por la universidad, luego que la empresa autorice el desarrollo del estudio, se realizan las coordinaciones para el ingreso a la empresa y la extracción de

información. Durante este proceso las investigadoras realizan las coordinaciones con los trabajadores sobre su disponibilidad de tiempo y el acceso a la información que se puede tener, luego de ello se realiza la aplicación de los instrumentos y la organización de la base de datos.

3.5. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de esta fase se aplica las técnicas estadísticas pertinentes para poder analizar la información y poder organizar los datos, para ello se utilizó el programa Excel para la organización de la tabulación de los instrumentos y poder realizar el análisis descriptivo y organizar la información en tablas de figuras y gráficos de barra. En el caso del análisis inferencial se realizó la exportación de datos de Excel a SPSS. Partiendo de realizar la prueba de normalidad para demostrar la distribución que presenta la muestra, para ello se aplicó el método de Shapiro Wilk por ser una muestra menor a 40, luego de conocer la distribución de la muestra se aplicó el análisis inferencial que permitió dar a conocer la influencia que se presenta.

3.6. Aspectos éticos

Aquí se considera el respeto, puesto que para la extracción de información se realizó las coordinaciones necesarias y las fechas establecidas para la aplicación de los instrumentos propuestos, por otro lado se considera el consentimiento informado, puesto que en el desarrollo del estudio se propone una hoja donde se detalla la finalidad que presenta el estudio y los trabajadores tienen que leer para organizarse y demostrar la influencia que se encuentra analizado, finalmente se considera a la originalidad, puesto que en todo el desarrollo del estudio se aplican los criterios de citación por medio de la norma APA, para referenciar a toda la información extraída de distintos fuentes-

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En esta parte se detalla en análisis descriptivo por cada uno de las dimensiones y la variable.

Tabla 2. Frecuencia de la dimensión producto del marketing mix.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	37,5	37,5	37,5
	Regular	21	52,5	52,5	90,0
	Eficiente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

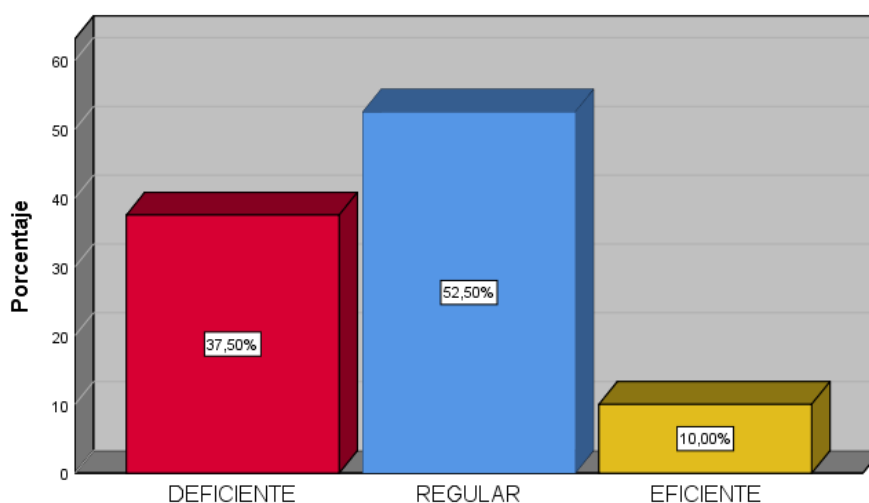


Figura 1. Barra de la dimensión producto del marketing mix.

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión producto se comenta que se evidenciado que el 37.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 52.5 % lo interpreta como regular y solo el 10 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta el producto para la empresa.

Tabla 3. Frecuencia de la dimensión precio del marketing mix.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	45,0	45,0	45,0
	Regular	18	45,0	45,0	90,0
	Eficiente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

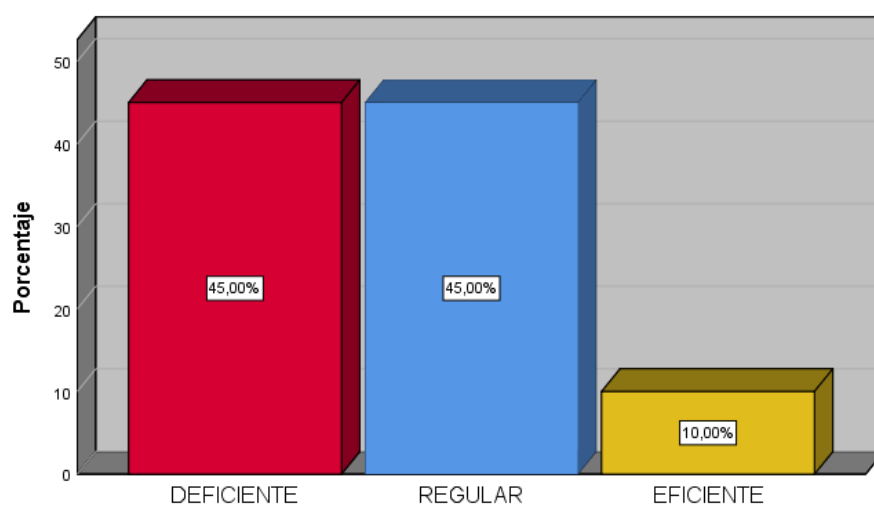


Figura 2. Barra de la dimensión precio del marketing mix.

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión precio se comenta que se evidenciado que el 45.0 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 45.0 % lo interpreta como regular y solo el 10 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta el precio para la empresa.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión plaza del marketing mix.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	16	40,0	40,0	40,0
	Regular	20	50,0	50,0	90,0
	Eficiente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

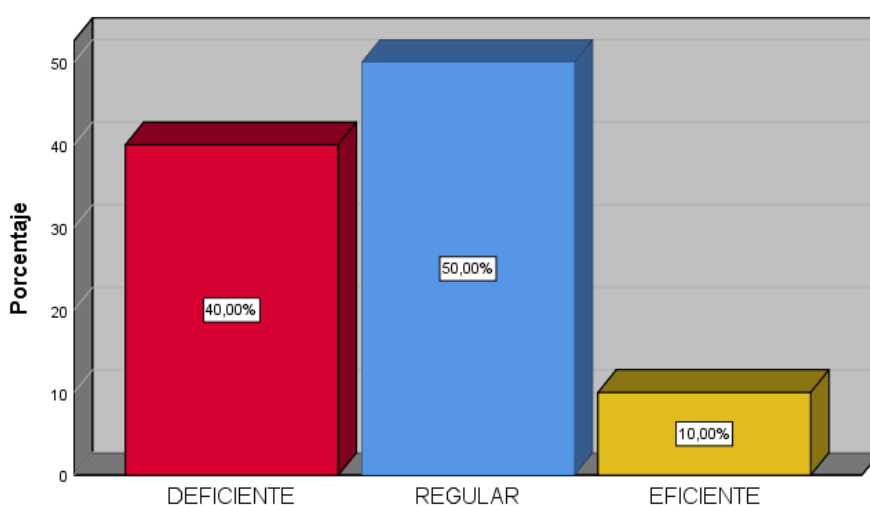


Figura 3. Barra de la dimensión plaza del marketing mix.

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión plaza se comenta que se evidenciado que el 40.0 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 50.0 % lo interpreta como regular y solo el 10 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta segmentar el mercado para la empresa.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión promoción del marketing mix.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	37,5	37,5	37,5
	Regular	20	50,0	50,0	87,5
	Eficiente	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

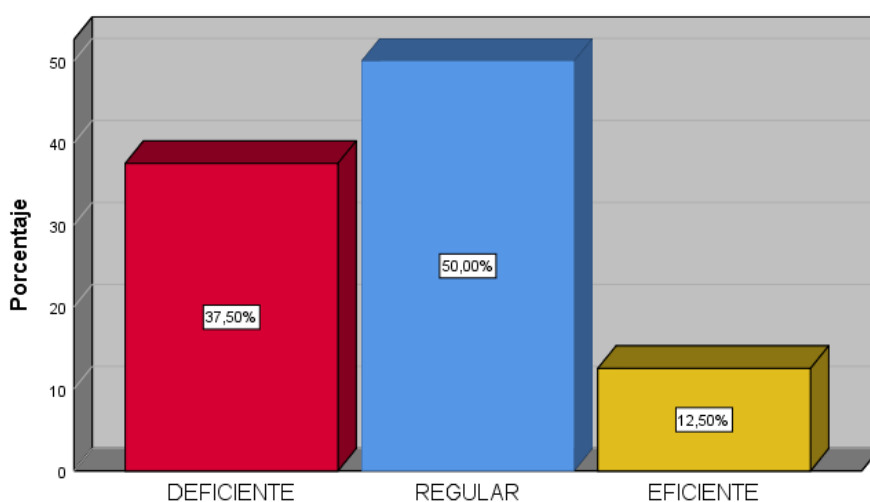


Figura 4. Barra de la dimensión promoción del marketing mix.

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 37.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 50.0 % lo interpreta como regular y solo el 12.5 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta la promoción es relevante para las ventas en la empresa.

Tabla 6. Frecuencia del marketing mix.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	22,5	22,5	22,5
	Regular	28	70,0	70,0	92,5
	Eficiente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

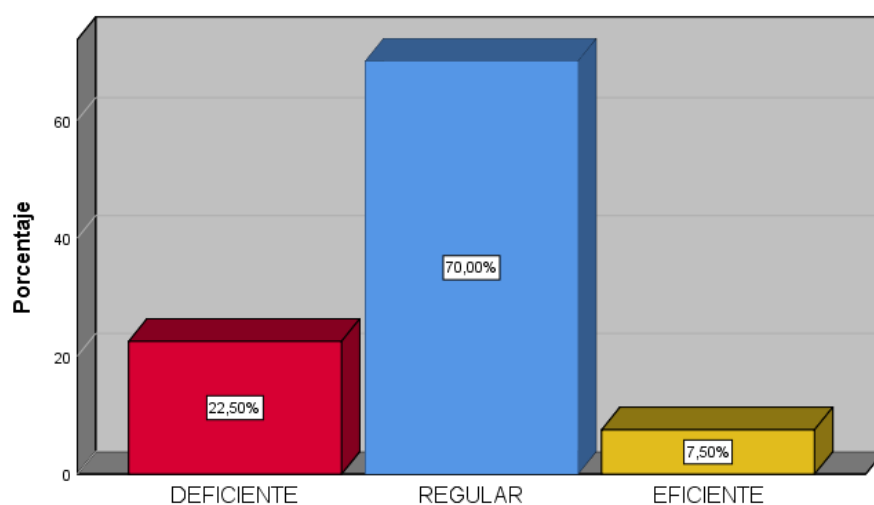


Figura 5. Barra del marketing mix.

Interpretación:

Los resultados alcanzados del marketing mix se comenta que se evidenciado que el 22.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 70.0 % lo interpreta como regular y solo el 7.5 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar lo importante que es la implementación oportuna del marketing mix porque permite tener nuevas ideas y horizontes que ayuden a fortalecer la dirección de la empresa.

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión atención de la gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	27,5	27,5	27,5
	Regular	24	60,0	60,0	87,5
	Eficiente	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

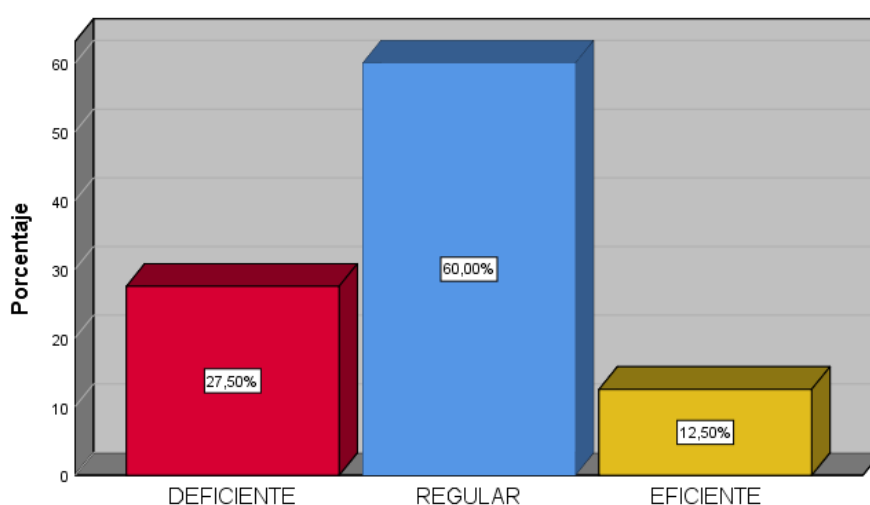


Figura 6. Barra de la dimensión atención de la gestión de ventas

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 27.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 60.0 % lo interpreta como regular y solo el 12.5 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta la atención es relevante para la empresa porque permite incrementar las ventas.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión interés de la gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	12,5	12,5	12,5
	Regular	15	37,5	37,5	50,0
	Eficiente	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

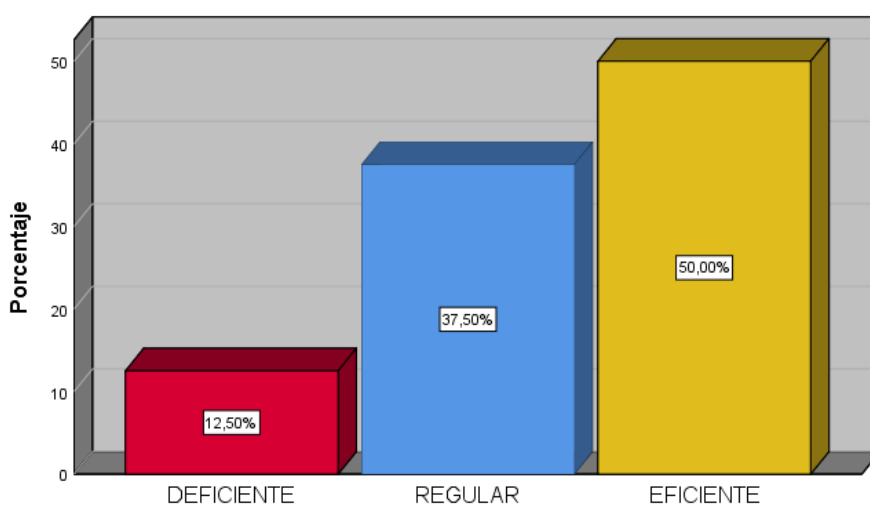


Figura 7. Barra de la dimensión interés de la gestión de ventas

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 12.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 37.5 % lo interpreta como regular y solo el 50. % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta el interés es relevante para la empresa porque permite incrementar las ventas.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión decisión de la gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	25,0	25,0	25,0
	Regular	28	70,0	70,0	95,0
	Eficiente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

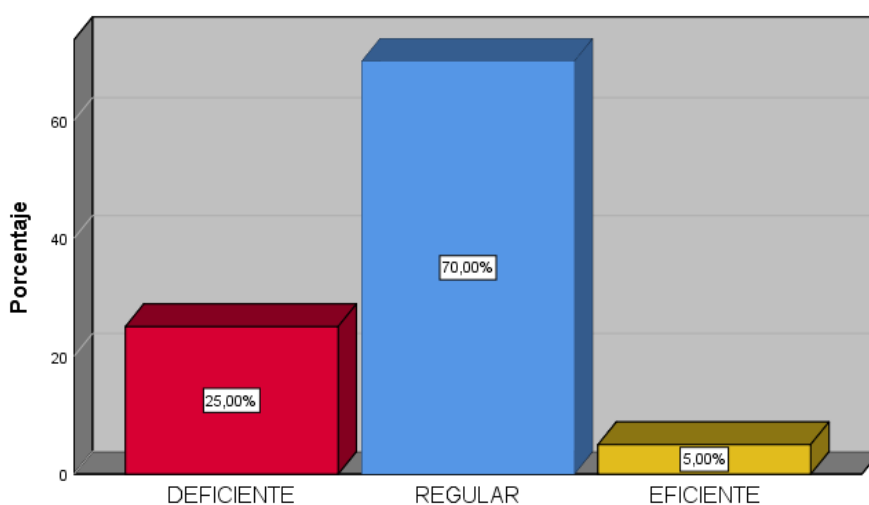


Figura 8. Barra de la dimensión decisión de la gestión de ventas

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 25.0 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 70.0 % lo interpreta como regular y solo el 5.0 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta la decisión es relevante para la empresa porque permite incrementar las ventas.

Tabla 10. Frecuencia de la dimensión acción de la gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	42,5	42,5	42,5
	Regular	20	50,0	50,0	92,5
	Eficiente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

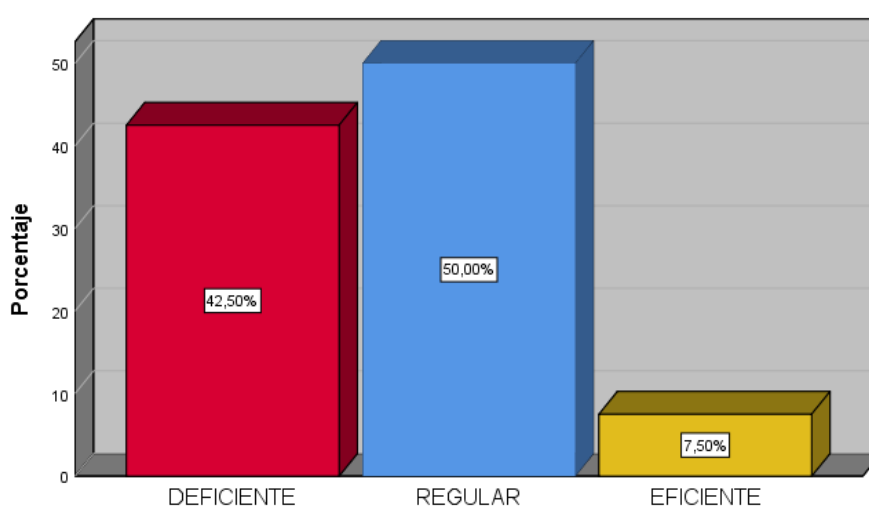


Figura 9. Barra de la dimensión acción de la gestión de ventas

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 42.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 50.0 % lo interpreta como regular y solo el 7.5 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta la acción es relevante para la empresa porque permite incrementar las ventas.

Tabla 11. Frecuencia de la gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	17,5	17,5	17,5
	Regular	30	75,0	75,0	92,5
	Eficiente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas aplicadas

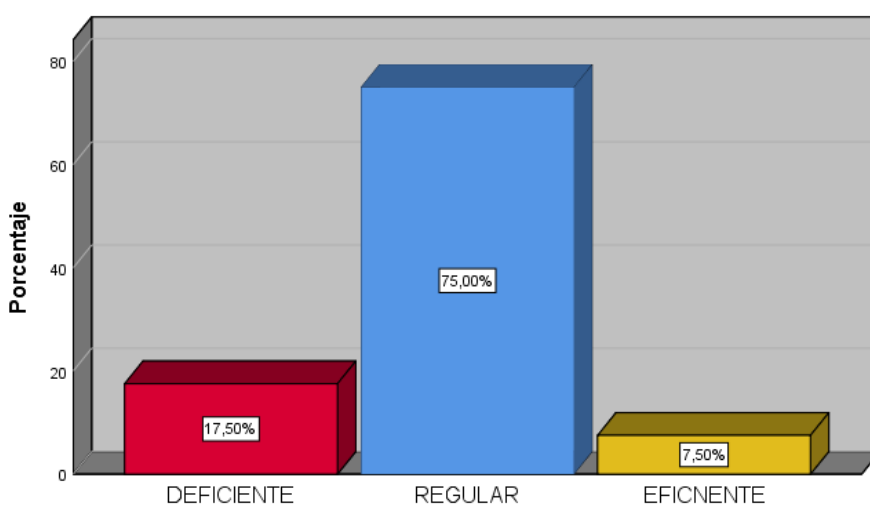


Figura 10. Barra de la gestión de ventas

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la dimensión promoción se comenta que se evidenciado que el 17.5 % lo considera como deficiente, luego se tiene que el 75.0 % lo interpreta como regular y solo el 7.5 % lo evalúa como eficiente. De lo mencionado se puede comentar la importancia que presenta la gestión de ventas es relevante para la empresa.

Análisis inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los intervalos que presenta el Rho de Spearman pueden variar de -1.00 hasta $+1.00$, donde:

-1.00 =correlación negativa perfecta (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “A menor X, mayor Y”

-0.90 =correlación negativa muy fuerte.

-0.75 =correlación negativa considerable.

-0.50 =correlación negativa media.

-0.25 =correlación negativa débil.

-0.10 =correlación negativa muy débil.

0.00 =no existe correlación alguna entre variables.

$+0.10$ =correlación positiva muy débil.

$+0.25$ =correlación positiva débil.

$+0.50$ =correlación positiva media.

$+0.75$ =correlación positiva considerable.

$+0.90$ =correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ =correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” O “A menor X, menor Y” de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Tabla 12. Determinar la influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020.

		Marketing mix	gestión de Ventas
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,873**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación: Al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.873, analizado como positiva considerable entre el marketing mix y la gestión de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre las variables y se rechaza la hipótesis nula.

Al obtener la ecuación de la línea recta se tiene:

$$R^2 = 0.873^2 = 0.762$$

Al obtener este valor se puede evidenciar una influencia del marketing mix en la gestión de ventas de la empresa.

Tabla 13. Determinar la influencia que existe del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.

		Producto	Atención
Producto	Correlación de Pearson	1	,746**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Atención	Correlación de Pearson	,746**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación: Al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.746, analizado como positiva considerable entre el producto y la atención de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre el producto y la atención de ventas, y se rechaza la hipótesis nula.

Al obtener la ecuación de la línea recta se tiene:

$$R^2 = 0.746^2 = 0.557$$

Al obtener este valor se puede evidenciar una influencia del producto en la atención de ventas de la empresa.

Tabla 14. Determinar la influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.

		Precio	Interés
Precio	Correlación de Pearson	1	,691**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Interés	Correlación de Pearson	,691**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación: Al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.691, analizado como positiva media entre el precio y el interés de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre el precio y el interés de ventas, y se rechaza la hipótesis nula.

Al obtener la ecuación de la línea recta se tiene:

$$R^2 = 0.691^2 = 0.477$$

Al obtener este valor se puede evidenciar una influencia del precio en el interés de ventas de la empresa.

Tabla 15. Determinar la influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020.

		Plaza	Decisión
Plaza	Correlación de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Decisión	Correlación de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación: Al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.694, analizado como positiva media entre la plaza y la decisión de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre la plaza y la decisión, y se rechaza la hipótesis nula.

Al obtener la ecuación de la línea recta se tiene:

$$R^2 = 0.694^2 = 0.482$$

Al obtener este valor se puede evidenciar una influencia de la plaza en la decisión de ventas de la empresa.

Tabla 16. Determinar la influencia que existe de promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020

		Promoció	Acción
		n	
Promoción	Correlación de Pearson	1	,650**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Acción	Correlación de Pearson	,650**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación: Al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.650, analizado como positiva media entre la promoción y la acción de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre promoción y la acción, y se rechaza la hipótesis nula.

Al obtener la ecuación de la línea recta se tiene:

$$R^2 = 0.650^2 = 0.423$$

Al obtener este valor se puede evidenciar una influencia de la promoción en la acción de ventas de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En esta fase del estudio se realiza la comparación de los resultados alcanzados con estudio preliminares y se realiza la fundamentación teórica que refuerce lo evidenciado, detallando lo siguiente:

Respecto al objetivo general que se basa en determinar la influencia del marketing mix en las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020, referente a ello se tiene que al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.873, analizado como positiva considerable entre el marketing mix y la gestión de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre las variables y se rechaza la hipótesis nula. Con ello se puede decir lo importante que es contar con estrategias de marketing mix porque facilita y beneficia a la gestión de ventas que se pueda tener en la empresa.

Resultados que presentan una concordancia con Contreras (2018), estuvo a cargo de un proyecto cuya finalidad fue conocer la relación entre Estrategias De Marketing y la capacitación e innovaciones de una empresa de la ciudad de Guayaquil, enfocado bajo los lineamientos de los estudios cuantitativos, con diseño no experimental para el desarrollo, el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, obteniendo como conclusión: La empresa no invierte en capacitación a sus trabajadores, dentro de ello cada trabajadores debe capacitarse por su lado y con sus recursos, además la empresa no incentiva a su personal a estar capacitado y mejorar sus procesos administrativos, también se detectó los problemas que presenta el personal a gestión que presenta la empresa al no incorporar taller de capacitación profesional, alineado al perfil del puesto de cada integrante de la empresa.

Con la comparación realizada se puede decir que la capacitación es una fuente esencial para potenciar la gestión de ventas, reforzado por lo expresado por Kotler (2012), define el marketing como “la tecnología y el arte de explorar, desarrollar y transferir costos para satisfacer los deseos de un mercado objetivo para obtener un beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos

insatisfechos. Asimismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ingresos”.

Referente al objetivo específico que se basa en determinar la influencia que existe del producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, referente a ello se tiene que al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.746, analizado como positiva considerable entre el producto y la atención de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre el producto y la atención de ventas, y se rechaza la hipótesis nula. A partir de lo registrado se comenta que es importante que los productos se difundan por diferentes medios como redes sociales, presenten una adecuada distribución para que el cliente pueda identificarlo de manera rápida, favoreciendo a la atención que se recibe en el proceso de venta.

Resultados que se asemejan a lo evidenciado por Córdoba y Naranjo (2017), los investigadores se enfocaron en desarrollar un estudio con el objetivo de analizar la forma de inversión en las ventas de productos innovadores, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, logrando concluir: Las ventas se consideran el principal elemento para la empresa es por ello que emplean estrategias que favorezcan a los ingresos que se pueda lograr en un periodo, además un rol importante es el que desarrollan los trabajadores, quienes tiene que involucrarse para que se pueda obtener resultados esperados, en conjunto a la gerencia de la empresa.

Lo comentado es reforzado por lo expuesto por Stanton, Etzel y Walker (2007), "perfilan el Marketing como una nueva filosofía de la empresa, que enfatiza la orientación en la dirección del cliente y la coordinación de actividades para alcanzar los objetivos generales de desempeño de la empresa". Asimismo, se considera como el motor de la publicidad, en el que se desarrolla toda una evaluación para el desarrollo e innovación de productos o servicios a comercializar en un determinado mercado.

Referente al objetivo específico que se basa en determinar la influencia que existe del precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020,

referente a ello se tiene que al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.691, analizado como positiva media entre el precio y el interés de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre el precio y el interés de ventas, y se rechaza la hipótesis nula. Dentro del análisis realizado se resalta el precio dentro del proceso de marketing, es importante que la empresa se ubique con los estándares de precio para que despierte el interés en el proceso de la venta de los usuarios.

Resultados que presentan una concordancia con lo expuesto por Ramírez (2016), desarrollo un estudio relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitió concluir: Se han analizado las estrategias de Marketing Mix finalizadas por el Restaurante en las que, en frases de proveedor, brindan un muy buen trato y atención, tienen el local limpio y presentable, no ofrecen una presentación precisa de los menús, también lo hacen ahora no ofrece una variedad de platos, con admirar la porción del menú proporciona una porción precisa. Ofrece gastos veraces, en cuanto a plaza tienen un área impresionante del Restaurante, también tiene distribución interior negativa, tienen verdadera higiene en la habitación y baños del Restaurante, con admiración a Promoción, se debe llevar publicidad además de promociones como cupones, descuentos y degustaciones a tus clientes.

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, (2018), expresan que durante el intercambio verbal de ventas, el argumento se presentó de una manera única y hubo un impacto en las fortalezas que ya se pueden considerar y que son muy positivas. Llegados a este punto, conviene tener en cuenta que, al repetir las mismas cosas, el consumidor no siempre estará satisfecho antes. Todo lo contrario, se volverá más complicado. Por tanto, no debe olvidar una palabra lapidaria como resumen de este punto. Si es posible, muestre el producto en lugar de hablar sobre él. Es más sencillo decidir las características que darles una explicación.

Referente al objetivo específico que se basa en determinar la influencia que existe de la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020,

referente a ello se tiene que al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.694, analizado como positiva media entre la plaza y la decisión de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre la plaza y la decisión, y se rechaza la hipótesis nula. Con ello se puede comentar que es importante que la empresa tenga segmentado su nicho de mercado para favorecer a la decisión de los compradores y pueda optar por lo que la empresa oferta.

Resultados que se asemejan con lo mencionado por Vásquez (2015), presentó un estudio cuyo objetivo fue conocer el proceso de ventas y cómo influye en la rentabilidad de una empresa de la ciudad de Quito, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, permitiéndole concluir: La forma de venta no observa los niveles de un trámite más útil, porque ahora no realiza una gestión suficientemente buena de sus clientes, ahora no tiene una lista actualizada y que ahora no aplica técnicas para captar nuevos clientes. , siendo importante diseñar un nuevo método que consista en el deporte posterior a la renta y brindar una adecuada atención al cliente, con los responsables calificados.

Dentro del fundamento se tiene que la plaza es la distribución de los productos a los factores únicos de venta, un componente crucial para que el producto llegue a los compradores. En este factor se estudia el canal de distribución y las estrategias de áreas corporales dentro de los factores de venta basados en merchandising (Noblecilla y Granados, 2018).

Referente al objetivo específico que se basa en determinar la influencia que existe de promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, referente a ello se tiene que al realizar el análisis de correlación se ha logrado alcanzar un valor de 0.650, analizado como positiva media entre la promoción y la acción de ventas, por otro lado, el valor de la significancia es 0.000, ubicado por debajo del 0.01, siendo suficiente sustento para mencionar que se presenta una relación significativa entre promoción y la acción, y se rechaza la hipótesis nula. Es importante que la empresa genere ofertas o promociones para captar la atención

de los clientes y generar el interés de los usuarios para beneficiar a la rentabilidad que presenta.

Esto resultados concuerdan con lo mencionado por León y corozo (2017), estuvieron a cargo de un estudio denominado mejora al proceso de gestión comercial en la empresa, para ello se enfocaron en los estudios cuantitativos, con el alcance de información transversal para ello aplico la técnica de la encuesta y para categorizar las opiniones aplico el cuestionario, llegaron a la conclusión: La mejora alcanzada en el estudio se reflejó en un 29 %, con lo que se registra que los procesos de gestión si presentaron mejora a través de las estrategias de marketing.

Además concuerda con Pacheco (2017), realizo un estudio en Ecuador basado en un plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de Quito, logrando concluir: Con la implementación de este plan, se promoverán los productos, se mejorará la exhibición en el punto de venta, se convertirá en un medio atractivo de compra y se promoverá la marca; por lo tanto, los ingresos por venta de copias y distribución serán Además, el personal de ventas se beneficiará de sus correspondientes ganancias en la cadena de distribución.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizarlos resultados se plantean las siguientes conclusiones:

Primero: Se determinó relación significativa ($r= 0.873$; $\text{sig.}= 0.000$) entre el marketing mix y las ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020, datos que sirven de sustento para afirmar que las estrategias del marketing mix favorecen a la gestión de ventas, además se rechazó la hipótesis nula.

Segundo: Se determinó relación significativa ($r= 0.746$; $\text{sig.}= 0.000$) entre el producto y la atención de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, con ello se pudo demostrar que la estrategia del producto favorece a la atención que pueda tener la empresa con sus clientes, por otro lado, fue sustento para rechazar la hipótesis nula.

Tercero: Se determinó relación significativa ($r= 0.691$; $\text{sig.}= 0.000$) entre el precio y el interés de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, con ello se puede demostrar lo importante que es manejar los precios estándares, relacionado con el mercado porque genera el interés en los clientes, además lo mencionado sirvió de sustento para rechazar la hipótesis nula.

Cuarta: Se determinó relación significativa ($r= 0.694$; $\text{sig.}= 0.000$) entre la plaza y la decisión de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, con lo encontrado se puede decir que segmentar el mercado es una estrategia que puede beneficiar a la decisión de comprar en los usuarios, además con lo presentado se rechazó la hipótesis nula.

Quinta: Se determinó relación significativa ($r= 0.650$; $\text{sig.}= 0.000$) entre la promoción y la acción de ventas de Jc Lighting Perú SAC Lima, 2020, con lo presentado es importante que la empresa realice campañas de ofertas para captar la atención de los clientes y su decisión sea optar por los servicios que se brinda, además con lo presentado se rechazó la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de lo encontrado en el estudio se plantea las siguientes recomendaciones que pueden ayudar a reforzar las debilidades presentadas, manifestando lo siguiente:

Primero: Al gerente de la empresa plantear de manera periódica estrategia de marketing mix con el propósito de mejorar la gestión de las ventas que presenta, trabajando de manera articulada con los trabajadores.

Segundo: Al gerente realizar capacitaciones a los trabajadores sobre los productos que se ofrece a los clientes y como ofertarlos para tener más captación de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Tercera: A los trabajadores de la empresa conocer todos los precios que ofrece la empresa para brindar una información más clara a los clientes y que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado.

Cuarta: Al encargado de ventas realizar encuestas de opinión dirigido a los usuarios para conocer su percepción y sus preferencias para tener una mejor segmentación de las necesidades de los usuarios.

Quinta: A los directivos realizar campañas publicitarias para mejorar la captación de los clientes y poder tomar las mejores decisiones en el comportamiento que presentan los usuarios.

REFERENCIAS

- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* ISBN: 980-07-8529-9. Sexta Edición.
- Acosta, M., Salas, L. Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI.* ISBN: 978-84-948257-2-9. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Baena, G. (2017). Metodología de la INVESTIGACIÓN. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). *Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region.* Revista Científica Scielo. ISSN 2219-7168. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Clavijo, S. y Marcatoma, G. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

- Clarke, M., Cisneros, Y. y Paneca, Y. (2018). *Commercial Management: diagnosis the profitability and attractive to the point of sales*. Revista Científica Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Cassaretto, B. y Sánchez, B. (2018). *Influencia del marketing mix en el servicio de atención al cliente de una empresa de telefonía móvil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8748/1/2018_Cassaretto-Calamo.pdf
- Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017). *Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras*. Revista Científica Scielo. ISSN 0718-0764. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000200017
- Condezo, J. y Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el banco de crédito del Perú*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error* *Análisis Económico*, vol. XXVI, núm. 61. ISSN: 0185-3937. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Contreras, J. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach s. A. en el Canton Milagro*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30040/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CAPACITACION%20E%20INNOVACIONES%20INNOVATEACH%20S.A%20-JOHANNA%20%20CONTRERAS%20CHIQUITO.pdf>

De Los Santos (2019). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del aji paprika, de la empresa Grecia Nuevo futuro, Barranca, 2018.* (Tesis de pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de pregrado). Recuperado de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación.* ISBN 978-607-733-149-0. Recuperado de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta.* ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD mar de la empresa procesadora de sal daira SAC – Chiclayo.* (Tesis de pregrado). Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control*. Octava edición. Editorial Pearson. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

León, J. y corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>

Mardones, C. y Gárate, C. (2016). *Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry*. *Revista Científica Scielo*. ISSN 0186-1042. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243

Mejía, M. (2015). *Mercado Creativo*. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Martínez, D. (2016). *Key factors in marketing focused services businesses*. *Revista Científica Redalyc*. ISSN: 1856-1594. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. ISBN: 978-9942-24-093-4. Editorial UTMACH. Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. ISBN: 978-9942-24-090-3. Editorial UTMACH

Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://190.117.151.180/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>

Parra, E. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.

Pacheco, M., Pantoja, J. y Troya, A. (2018). *Analysis of the marketing strategies used by the beverage industry of Ecuador. Case Quicornac*. Revista Científica Scielo. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316

Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). Revista Científica Scielo. ISSN 0718-0764 https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100123

- Penny, M. (2016). *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.htm>
- Pucllas, R. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C., Lima 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBLAMIENTOS%20INTEGRALES%20PER%C3%9A%20S.A.C.%20%20LIMA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=BBD8581CB18590A9F6B927B760B500DE?sequence=1>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Salas, H. (2017). *Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú)*. Revista Científica Scielo. ISSN 2313-2957. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Salazar, L. (2018). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport. 978-612-46842-2-7
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, I (2002). *Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire. Documentalis te-Sciences de l'information*, 39(6), 290-297.
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Vinueza, K. (2016). *Estrategias de marketing mix para la empresa "cleos confecciones" en la Ciudad de Ibarra*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

Vinueza, K. (2015). *Estrategias de marketing mix para la empresa "Cleos confecciones" en la ciudad de Ibarra*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

Yazdanifard, R.; Hunn, M. (2014). *The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success*. Global Journal of Management and Business Research.

ANEXOS

Anexo 01: Variables y operacionalización

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X	<p>Para Kotler (1997). "El marketing es el" proceso social y de gestión por el cual los individuos grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros "(p.9)</p>	<p>Son estrategias que adoptan las empresas con la finalidad de mejorar el posicionamiento de su producto o servicio, en el estudio se analizará mediante la aplicación de un instrumento a través de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción y aplicando una escala ordinal.</p>	Producto	Bienes de la empresa Servicios de la empresa Presentación del producto	ORDINAL
marketing mix			Precio	Precios competitivos Precios accesibles	
			Plaza	Segmentación de mercado Diferenciación del producto	
			Promoción	Ofertas del producto Beneficios a los clientes	
Y	<p>Afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes</p>	<p>Son las acciones que se realiza dentro de una empresa con la finalidad de obtener mayor</p>	Atención	Comunicación con los clientes Información sobre el servicio	ORDINAL

Gestión de ventas	<p>de productos de la empresa. rentabilidad a través de la</p> <p>Por tanto, ésta debe de venta de productos o</p> <p>emprender un esfuerzo servicios, en el estudio se</p> <p>agresivo de ventas y medirá a través de un</p> <p>promoción. La mayoría de cuestionario, en las</p> <p>empresas practica el dimensiones de atención,</p> <p>concepto de venta cuando interés, decisión y acción,</p> <p>tiene capacidad mediante una escala</p> <p>excedente. Su objetivo es ordinal.</p> <p>vender lo que hace, no</p> <p>hacer lo que el mercado</p> <p>desea (Kotler, 2001).</p>	Interés	<p>Resolución de</p> <p>problemas</p> <p>Soporte mecánico</p> <p>continuo</p> <p>Captación del cliente</p> <p>Compromiso</p> <p>Adaptabilidad del</p> <p>colaborador</p> <p>Involucrar al cliente en</p> <p>el servicio</p> <p>Creatividad del</p> <p>trabajador</p>
		Decisión	<p>Prioridades de informar</p> <p>al cliente</p> <p>Identificar las</p> <p>limitaciones del servicio</p> <p>Venta realizada</p>
		Acción	<p>Aplicación de encuesta</p> <p>de satisfacción al</p> <p>cliente</p> <p>Seguimiento post venta</p>

Instrumento de recolección de datos

“Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020”

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing mix en la gestión de ventas de Jc Lighting Perú SAC – Lima 2020.

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

- 1= Muy en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Muy de acuerdo

Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020	1	2	3	4	5
D1: Producto					
1. La empresa difunde los bienes y productos a los trabajadores.					
2. Los trabajadores conocer los servicios que brinda la empresa al público en general.					
3. La presentación del producto de la empresa es el adecuado para la captación de clientes.					
4. Considera oportuno que la empresa debe cambiar de manera periódica la presentación de su producto.					
D2: Precio	1	2	3	4	5
5. El precio de los productos de la empresa se encuentra alineados al mercado.					
6. El precio considerado por la empresa permite captar más clientes.					
7. Los clientes prefieren el producto por su precio.					
D3: Plaza	1	2	3	4	5
8. La empresa tiene definido el segmento de mercado que quiere lograr.					
9. Se tiene claro el tipo de cliente que se espera captar.					
10. La empresa brinda valor agregado en su producto, para diferenciarse de su competencia.					
D4: Promoción	1	2	3	4	5
11. Se realizan ofertas cada fin de mes.					
12. Existen campañas de promociones por la compra de una cantidad determinada de productos.					
13. Se evidencia que hay clientes que esperan a las campañas de ofertas para adquirir productos.					
Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020	1	2	3	4	5

D1: Atención					
14. La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.					
15. Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.					
16. Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.					
17. La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.					
18. Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.					
D2: Interés	1	2	3	4	5
19. La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.					
20. Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.					
21. Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.					
22. La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.					
D3: Decisión	1	2	3	4	5
23. Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.					
24. Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.					
25. Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.					
26. Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.					
27. Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.					
D4: Acción	1	2	3	4	5
28. El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.					
29. Se cuenta con aplicación de cuenta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.					
30. La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020”							
Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Domínguez Díaz, Mariela Guisela							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
marketing mix	Producto	Bienes de la empresa	La empresa difunde los bienes y productos a los trabajadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo			
		Servicios de la empresa	Los trabajadores conocer los servicios que brinda la empresa al público en general.				
		Presentación del producto	La presentación del producto de la empresa es el adecuado para la captación de clientes.				
	Considera oportuno que la empresa debe cambiar de manera periódica la presentación de su producto.						
	Precio	Precios competitivos	El precio de los productos de la empresa se encuentra alineados al mercado.				
		Precios accesibles	El precio considerado por la empresa permite captar más clientes.				
	Los clientes prefieren el producto por su precio.						
Plaza		La empresa tiene definido el segmento de mercado que quiere lograr.					

	Segmentación de mercado	Se tiene claro el tipo de cliente que se espera captar.				
	Diferenciación del producto	La empresa brinda valor agregado en su producto, para diferenciarse de su competencia.				
	Promoción	Ofertas del producto	Se realizan ofertas cada fin de mes. Existen campañas de promociones por la compra de una cantidad determinada de productos.			
		Beneficios a los clientes	Se evidencia que hay clientes que esperan a las campañas de ofertas para adquirir productos.			
Firma del experto:						
		Fecha ___/___/___				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020”							
Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Domínguez Díaz, Mariela Guisela							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de ventas	Atención	Comunicación con los clientes	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo			
		Información sobre el servicio	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.				
			Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.				
		Resolución de problemas	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.				
		Soporte mecánico continuo	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.				
	Interés	Captación del cliente	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.				
			Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.				

		Compromiso	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.			
		Adaptabilidad del colaborador	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.			
	Decisión	Involucrar al cliente en el servicio	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.			
		Creatividad del trabajador	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.			
			Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.			
		Prioridades de informar al cliente	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.			
		Identificar las limitaciones del servicio	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.			
	Acción	Venta realizada	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.			
		Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente	Se cuenta con aplicación de encuesta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.			
		Seguimiento post venta	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.			
Firma del experto:						
			Fecha ___/___/___			

CÁLCULO Y RESULTADO BASE DE DATOS (ALFA DE CRONBACH)

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH

SUJETOS	PREGUNTAS																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	4	3	2	4	4	4	4	3	2	74
2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	85	
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	101	
4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	101	
5	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	102	
6	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	2	4	3	101	
7	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	98	
8	3	2	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	95	
9	4	1	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	76	
10	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	79	
11	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	79	
12	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	83	
13	2	1	3	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	75	
14	2	1	3	3	4	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3	1	3	3	2	66	
15	1	2	4	4	1	4	3	1	3	2	3	4	3	3	4	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	74	
VARIANZA	0.8	1.2	0.3	0.2	0.9	0.6	0.6	0.8	1.2	0.7	1.0	0.3	1.1	0.7	0.2	1.4	0.6	1.0	0.7	0.9	0.4	0.6	0.9	0.7	0.8	0.9	0.6	0.5	0.5	0.5	144.9	
TOTAL	21.8																														0.879	
																															0.879	

Donde:

S_i^2 es la varianza del ítem (i)
 S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
 "k" es el número de preguntas o ítems

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

PERMISO DE LA EMPRESA



Lima 20 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "JC LIGHTING PERU SAC"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a las Srtas. CARRILLO CARBAJAL EVELYN JUMY con DNI. 70479657 Y DOMINGUEZ DIAZ MARIELA GUISELA con DNI:77232222 a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA GESTION DE VENTAS DE JC LIGHTING PERU SAC – Cercado de lima , 2020.

Sin otro particular me despido.


Atentamente,


JC LIGHTING PERU S.A.C.
SHIRLAY RUTH CARRILLO CARBAJAL
GERENTE GENERAL

JC LIGHTING PERU SAC

VALIDACION DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Dominguez Diaz, Mariela Guisela							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
marketing mix	Producto	Bienes de la empresa	La empresa difunde los bienes y productos a los trabajadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Servicios de la empresa	Los trabajadores conocen los servicios que brinda la empresa al público en general.		✓		
		Presentación del producto	La presentación del producto de la empresa es el adecuado para la captación de clientes. Considera oportuno que la empresa debe cambiar de manera periódica la presentación de su producto.		✓		
	Precio	Precios competitivos	El precio de los productos de la empresa se encuentra alineados al mercado donde se encuentra.		✓		
		Precios accesibles	El precio considerado por la empresa permite captar más clientes. Los clientes prefieren el producto por su precio.		✓		
	Plaza	Segmentación de mercado	La empresa tiene definido el segmento de mercado que quiere lograr.		✓		
			Se tiene claro el tipo de cliente que se espera captar.		✓		
		Diferenciación del producto	La empresa brinda valor agregado en su producto, para diferenciarse de su competencia. Se realizan ofertas cada fin de mes.		✓		
	Promoción	Ofertas del producto	Existen campañas de promociones por la compra de una cantidad determinada de productos.		✓		
		Beneficios a los clientes	Se evidencia que hay clientes que esperan a las campañas de ofertas para adquirir productos.		✓		
Firma del experto:			Fecha _14_ / _12_ / 2020_				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020”

Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Domínguez Díaz, Mariela Guisela

Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS		
Gestión de ventas	Atención	Comunicación con los clientes	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Información sobre el servicio	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.		✓			
		Resolución de problemas	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.					
		Soporte mecánico continuo	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.					
		Captación del cliente	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.					
	Interés		Compromiso		La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.		✓	
			Adaptabilidad del colaborador		Es importante para la empresa tener más clientes cada año.		✓	
			Involucrar al cliente en el servicio		Se busca comprometer a los trabajadores en los procesos de la empresa.		✓	
	Decisión		Creatividad del trabajador		La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.		✓	
					Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.		✓	
			Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.		✓			
			Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.		✓			


	<p>Prioridades de informar al cliente</p> <p>Identificar las limitaciones del servicio</p>	<p>Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.</p>	✓	
Acción	<p>Venta realizada</p>	<p>Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.</p>	✓	
	<p>Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente</p>	<p>El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.</p>	✓	
	<p>Seguimiento post venta</p>	<p>Se cuenta con aplicación de cuenta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.</p>	✓	
	<p></p>	<p>La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.</p>	✓	
<p>Firma del experto:</p>	<p>Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020</p>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Domínguez Díaz, Mariela Guisela

Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
marketing mix	Producto	Bienes de la empresa	La empresa difunde los bienes y productos a los trabajadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicios de la empresa	Los trabajadores conocer los servicios que brinda la empresa al público en general.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presentación del producto	La presentación del producto de la empresa es el adecuado para la captación de clientes. Considera oportuno que la empresa debe cambiar de manera periódica la presentación de su producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Precios competitivos	El precio de los productos de la empresa se encuentra alineados al mercado donde se encuentra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precios accesibles	El precio considerado por la empresa permite captar más clientes. Los clientes prefieren el producto por su precio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Segmentación de mercado	La empresa tiene definido el segmento de mercado que quiere lograr. Se tiene claro el tipo de cliente que se espera captar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diferenciación del producto	La empresa brinda valor agregado en su producto, para diferenciarse de su competencia. Se realizan ofertas cada fin de mes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofertas del producto	Existen campañas de promociones por la compra de una cantidad determinada de productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Beneficios a los clientes	Se evidencia que hay clientes que esperan a las campañas de ofertas para adquirir productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto:						
			Fecha 10 __ / 12 __ / 2010 __				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC LIGHTING PERU SAC - Cercado de Lima, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: Carrillo Carbajal, Evelyn Jumy - Domínguez Díaz, Mariela Guisela

Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Gestión de ventas	Atención	Comunicación con los clientes	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Información sobre el servicio	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.		✓			
		Resolución de problemas	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.		✓			
		Suporte mecánico continuo	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.		✓			
		Captación del cliente	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.		✓			
	Interés		Cumplimiento		La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.	✓		
			Compromiso		Es importante para la empresa tener más clientes cada año.	✓		
			Adaptabilidad del colaborador		Se busca comprometer a los trabajadores en los procesos de la empresa.	✓		
	Decisión		Involucrar al cliente en el servicio		La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.	✓		
			Creatividad del trabajador		Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa. Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.	✓		

	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.		✓	
Prioridades de informar al cliente	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.		✓	
Identificar las limitaciones del servicio	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.		✓	
Venta realizada	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.		✓	
Acción	Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente		✓	
	Seguimiento post venta	Se cuenta con aplicación de cuenta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.		✓
Firma del experto:				
	Fecha	10	/	12
				/
				/



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE JC LIGHTING PERÚ SAC – CERCADO DE LIMA, 2020", cuyos autores son DOMINGUEZ DIAZ MARIELA GUISELA, CARRILLO CARBAJAL EVELYN JUMY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID 0000-0002-9808-7719	Firmado digitalmente por: ACARDENASS el 18-07- 2021 10:37:25

Código documento Trilce: TRI - 0135039