



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Influencia del marketing mix en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Sanchez Guevara, Bryan Alberto (ORCID: 0000-0003-2073-9032)

ASESORA:

Mgtr. Gamarra Orellana, Nora Isabel (ORCID: 0000-0003-2173-556X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación y mi título profesional en primer lugar a Dios por darme la vida y la oportunidad de lograr este objetivo, a mi Mamá Ida, Papá Luis, a mi hermano Jhonatan, a mi Papá Atenas, Mamá Nancy, Papito Sánchez, Mamita Rosa, a mis tíos, primos, y familia en general, quienes admiro y amo, ellos que siempre están allí en todo momento, aconsejándome, motivándome para salir adelante.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida y permitirme cumplir este objetivo, agradecer a mi Mamá Ida, Papá Luis, hermano Jhonatan, Papá Atenas, Mamá Nancy, Papito Sánchez, Mamita Rosa y familia en general por estar siempre conmigo y hacer de mis días lo más felices, por motivarme a seguir adelante. También, agradecer a mis profesores y compañeros que me han acompañado en esta etapa.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad Problemática.....	8
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Definición conceptual.....	16
1.4. Formulación del problema	19
1.4.1. General.....	19
1.4.2. Específicos.....	19
1.5. Justificación de estudio	20
1.6. Hipótesis.....	20
1.6.1. General.....	20
1.6.2. Específicas.....	20
1.7. Objetivos	21
1.7.1. General.....	21
1.7.2. Específicos.....	21
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación	22
2.1.1. Diseño	22
2.1.2. Tipo	22
2.1.3. Nivel o Alcance	22
2.1.4. Enfoque.....	23
2.1.5. Método	23
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población y Muestra	32
2.3.1. Población o Universo.....	32
2.3.2. Muestra	32
2.4. Técnica, instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1. Técnica	33

2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos	33
2.4.3.	Validez.....	33
2.4.4.	Confiabilidad	34
2.5.	Método de análisis de datos	36
2.6.	Aspectos éticos.....	36
III.	RESULTADOS.....	38
3.1.	Contrastación de hipótesis.....	38
3.2.	Prueba de normalidad	39
3.3.	Correlación	39
3.3.1.	Hipótesis general	39
3.3.2.	Hipótesis específica 1.....	40
3.3.3.	Hipótesis específica 2.....	41
3.3.4.	Hipótesis específica 3.....	42
3.3.5.	Hipótesis específica 4.....	43
IV.	DISCUSIÓN	45
4.1.	Objetivo e Hipótesis general.....	45
4.2.	Objetivo e Hipótesis específica 1	46
4.3.	Objetivo e Hipótesis específica 2	46
4.4.	Objetivo e Hipótesis específica 3	48
4.5.	Objetivo e Hipótesis específica 4	48
V.	CONCLUSIONES.....	50
VI.	RECOMENDACIONES.....	51
	REFERENCIAS	53
	ANEXOS.....	59

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “Determinar como el marketing mix influye en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019”. La metodología utilizada es con diseño no experimental de corte transeccional (transversal), tipo aplicada, nivel o alcance explicativo causal, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. La población es infinita y la muestra está constituida por 384 encargados de ventas en las boutiques (Tienda de ropa de moda) formales e informales de Lima y Callao. Como instrumento se utilizó el cuestionario conformado por 15 preguntas la cual cada pregunta representa un indicador en escala de Likert, luego se analizó mediante el software estadístico SPSS 23 logrando medir la confiabilidad de las preguntas a través del Alfa de Cronbach. Además, se utilizó la prueba estadística de Spearman.

Se llegó a la conclusión que se cumplió con el objetivo general planteado, indicando que el marketing mix influye en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019, ya que se obtuvo un resultado de 54.4% reflejando una correlación positiva considerable, teniendo una significancia 0,000.

Palabras Clave: Marketing Mix, Ventas y Posicionamiento.

Abstract

The aim of this research is to determine how the marketing mix influences the sales of Lima and Callao boutiques (2019). The methodology used is a non-experimental (transversal), applied type, causal explanatory, level or scope, quantitative approach, hypothetical, deductive method. The sample is made up of 384 sales managers in formal and informal boutiques (fashion retail stores) in Lima and Callao. The survey consisted of 15 questions and each of them represented an indicator on a Likert scale, then it was analyzed using the SPSS 23 statistical software, managing to measure the reliability of the questions through Cronbach's Alpha. In addition, the Spearman statistical test was used.

It was concluded that the general objective was met, indicating that the marketing mix influences the sales of Lima and Callao boutiques, 2019, since a result of 54.4% was obtained, reflecting a considerable positive correlation, having an overall result of 0.000.

Keywords: Marketing mix, Sales and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Para que una empresa entre al mercado fundamentalmente debería tener una visión u objetivo claro, y en base a ello puedan realizar diversas estrategias, poder cumplirlos satisfactoriamente y así posicionarse en el sector que se están enfocando. Las empresas deben adecuarse al constante cambio e informarse de todo lo que sucede en el sector donde se encuentran, para así sobrevivir en el mercado competitivo. Por ejemplo, en el caso de las tiendas de venta de ropa uno de los puntos fundamentales de lo que deberían estar actualizados son con las diversas tendencias.

Diversas herramientas del marketing - producto, precio, plaza y promoción - que una empresa mezcla para ser exitosa en el mercado en el que se encuentra o en el mercado en al que quiere llegar (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

Si una persona desea que su negocio cumpla con lo que se ha proyectado previamente, debería aplicar diversas estrategias o herramientas que hagan que este negocio crezca, por lo tanto, se debe indagar y adaptar herramientas con el negocio, por ejemplo, al aplicar adecuadamente el marketing mix se tendrán mejores resultados y esto generará que las ventas aumenten. Hay algunas organizaciones que no lo aplican, también hay los negocios que lo aplican, pero no adecuadamente, al aplicar el marketing mix veremos cómo la empresa irá de forma ascendente y esto se notará en las ventas, así mismo, se logrará fidelizar al cliente y cumplir de manera gradual con lo proyectado.

Coca Cola es una de las empresas internacionales que está de modo ascendente y no solo eso, sino que también sus clientes están fidelizados con ellos, ya que proponen estrategias innovadoras para que siga en constante crecimiento, por ejemplo una de las herramientas que aplica la empresa antes mencionada es el marketing mix, con respecto al

producto aquella empresa se enfoca en el diseño, calidad, tamaño, etc; con relación a los precios, sí son elevados, pero tienen variedad de productos con diversos precios para que sean accesible al cliente. La promoción que realizan es publicidad mediante televisión, redes sociales, revistas, etc; para así llegar a más clientes tratando de transmitir un mensaje que les quede grabado y poder fidelizarlos; en relación con la plaza, ellos distribuyen a nivel nacional e internacional por lo cual esa marca es posible verla en las tiendas, supermercados u otros lugares de diversos países.

Cabe recalcar que si una marca tiene diferentes productos o servicios, cada uno de estos puede tener un marketing mix independiente si se desea, por ejemplo Volkswagen es una marca grande internacional que tiene marcas tanto económicas como lujosas, dirigidos a diferentes clientes, como marca económica de Volkswagen podemos mencionar Cea Bermúdez y como marca lujosa podemos mencionar Audi, por ende con respecto a producto hay una gran diferencia en el diseño, calidad; con relación al precio también hay una gran diferencia por ser un producto con mejores características, más exclusivo, y los costos de fabricación son más elevados; por parte de plaza estos productos se ofrecen en donde se ubican su target, y la promoción es de acuerdo a como llegar a sus clientes ya sea revistas o periódicos que adquieran constantemente, redes sociales, televisión, etc; por ello se tiene que tener un estudio muy meticuloso del público al que se quiere llegar, porque depende de cada producto es el público en el que se va enfocar. Además, realizando marketing mix a cada producto será más eficaz y por ende se tendrá mejores resultados que hacerlo en general, dado que cada producto será orientado en el sector objetivo y no en un sector que no le corresponde. Así como Volkswagen, hay muchas empresas que enfocan las 4 P's por cada producto y/o servicio que tengan.

Por otro lado, se encuentra la empresa estadounidense Apple que realiza diversos productos y servicios, con respecto a producto tiene diversos productos que satisfacen las

exigencias de los clientes. Dicha empresa se ha enfocado en realizar productos de calidad, cuidando cada detalle de sus dispositivos como el diseño, empaque, color, etc.; referente al precio, son altos, ello genera un refuerzo a su imagen, sin embargo los precios pueden variar en diversos países por temas de costos de impuestos, distribución, etc.; con respecto a la plaza se ubican por lo general en centros comerciales, avenidas principales y venta online; por la parte de promoción, dicha empresa hace que los clientes vivan la experiencia poniendo sus productos en lanzamientos, conferencias, etc.; como la acogida de esta marca es grande, ponen un día que comenzarán a vender un nuevo producto al mercado y se forman largas colas. Para Apple es importante mantener al personal motivado porque de esta manera brindarán una buena experiencia a los clientes, de igual modo como la gran mayoría de marcas, uno de los medios por donde hace publicidad esta empresa es por redes sociales.

A nivel nacional hay muchas empresas que van escalando cada vez más, sin embargo, otras no logran tener una estabilidad, lo cual algunas optan por seguir avanzando y otras por cerrar la empresa, se podría indicar que las organizaciones que no aplican el marketing mix en sus negocios u empresas es porque no tienen conocimiento de esta herramienta o no saben cómo aplicarlo.

Según el Artículo Conexión Esan (2016), indican:

En la actualidad los clientes no quieren convertirse en presas y mucho menos que las organizaciones los incluyan en sus redes. Los clientes indagan con más frecuencia en estos momentos, cotejan aquellos productos de diferentes marcas, los precios son analizados por ellos e intercambian perspectivas inclusive con otras personas que no conocen.

Por lo tanto, hoy en día las personas investigan antes de realizar alguna compra de un producto o al conseguir un servicio, por ello se le tiene que ofrecer un producto que tenga diversas características positivas y sea accesible a toda la clientela, también otorgar un excelente servicio. En las Boutiques los clientes comparan la calidad de la tela de las diversas prendas, los precios y diseños, por ello tenemos que ofrecer productos que nos diferencien de la competencia siendo innovadores con un precio adecuado. Del mismo modo, antes de ofrecer un producto o servicio tenemos que conocerlo bien, para que así la clientela se sienta segura de que compra un producto de calidad o está adquiriendo un buen servicio.

Según el Diario el Comercio (2018): “Con relación a los productos despachados, en el año 2016 y año 2017, el diecinueve por ciento de MYPES exportaron bienes del sector metalmecánico, trece por ciento exportaron bienes del sector agropecuario y el quince por ciento ejecutó envíos del sector confecciones y textil.”

Se puede apreciar en los porcentajes antes citados que el 15% de los envíos son MYPES del sector textil y confecciones, por lo cual si hay negociantes que se quieren expandir o que ya se están expandiendo en el mercado internacional.

En algunas Boutiques de Lima y Callao no se enfocan tanto en implementar herramientas para incrementar sus ventas y ello genera que la empresa no sea tan conocida, además en este mercado hay mucha competencia, por lo cual es de suma importancia implementar nuevas herramientas y adaptarse a los diversos cambios.

Por lo tanto, este trabajo de corte investigativo se plantea mostrar la influencia existente en las dos variables que están siendo tomadas como objeto de estudio en las Boutiques de Lima y Callao, 2019. Además, tiene como finalidad brindar información sobre lo significativo de ejecutar el marketing mix en los negocios y cómo este puede influir

positivamente en sus ventas y así hacer que los negocios logren crecer y posicionarse en el mercado.

1.2. Trabajos Previos

Ngarava y Mushunje (2019) en su trabajo "Determinantes de la estrategia de marketing mix en las agroindustrias porcinas: Experiencias de Zimbabue". Se planteó evidenciar los elementos que se encuentran combinados en la comercialización más considerados por las agroindustrias porcinas. Fue usada una encuesta transversal. Asimismo, se utilizaron estadísticas descriptivas, regresión logística y regresión lineal múltiple para estudiar los datos. Concluyendo que dicha estrategia es fundamental para las organizaciones agrícolas de Zimbabue. Ya sea por intuición o por pura suerte, las empresas del estudio parecen practicar y centrarse en elementos de dicha estrategia. Las empresas dedicadas a la carne de cerdo parecen centrarse más en las diversas características centradas en el producto, ya que es más fácil influir en él que en otros elementos de la combinación de comercialización, como las estrategias de precios, localización y promoción.

Andrade, D'Avila, Camargo y Engels (2011) en su artículo " La influencia de la adaptación y estandarización del marketing mix en el rendimiento: un meta-análisis". Este artículo estudia la relación entre las estrategias de estandarización y adaptación del marketing mix y el rendimiento en un contexto internacional. Se ejecutó un meta-análisis sobre una muestra de 23 estudios publicados entre 1992 y 2010, el cual fue analizado basado en medidas de tamaño del efecto (SE) - o la fuerza de la relación (Wolf, 1986) - entre la estandarización / adaptación y el rendimiento. Los resultados sugieren la existencia de una fuerza media (ES que va de .133 a .209) para la relación considerada, estos datos obtenidos apoyan la existencia de un impacto positivo tanto de la adaptación como de la estandarización del marketing mix en el Rendimiento. Por lo tanto, la información obtenida recomienda que las organizaciones enfatizen ligeramente la aplicación del marketing mix

(ES media = .168) en lugar de estandarizarlo (ES media = .134) al entrar en un nuevo mercado internacional.

Peña (2017) en su investigación la cual tiene por título “Influencia del marketing mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones SAC., San Martín de Porres, 2017”. Tuvo como propósito determinar si entre las variables en dicha empresa hay influencia. El proyecto de tesis fue cuantitativo, hipotético deductivo, no experimental corte transversal, aplicada, descriptivo explicativo causal. Como conclusión indica que el marketing mix influye en las ventas. Así mismo, la investigadora tomó en cuenta las 4P's como dimensiones, las mismas que se han considerado en mi investigación, y señala que estas también tienen influencia en las ventas de la empresa examinada.

Cometivos (2017) con la investigación “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017”. Se planteó establecer si entre las variables ya mencionadas en aquella organización existe influencia. Fue un estudio hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, tipo aplicada, nivel explicativo causal. Teniendo como conclusión que, si influye significativamente la primera variable en la segunda variable, también se consideraron las mismas dimensiones de mi investigación e indican que cada una de estas dimensiones influye significativamente en el incremento de ventas.

Bustamante (2018) en su trabajo “El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. Puente Piedra, 2018”, tuvo como finalidad establecer si el marketing mix influye en las ventas. El trabajo presentó un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, diseño cuasi experimental, tipo aplicada, nivel explicativo causal. Concluyendo que el Marketing Mix influye positivamente en las Ventas de la organización de estudio.

Martínez (2018) en su investigación “El marketing mix y su influencia en el incremento de Ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018”. Buscó establecer cómo influye la primera variable en la segunda variable en dicha empresa. El estudio fue con diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, explicativo causal. Concluyendo que influye la primera variable en la segunda variable en la empresa de estudio, el autor también consideró las mismas dimensiones que se están utilizando en mi investigación, determinando que estas dimensiones tienen influencia en el incremento de ventas.

Jara y Tomás (2017) en su proyecto de Tesis “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017”. Su objetivo de estudio fue determinar cómo impacta la primera variable en la segunda variable en la empresa antes mencionada. Fue una investigación de tipo no experimental, descriptiva de tipo transversal. Lo cual concluyó que las variables que se han estudiado tienen una correlación significativa.

González (2019) en su proyecto Tesis de Maestría que tiene por nombre “Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzados My Angel: 2017-2018”, aquel estudio que se está considerando como antecedente para mi proyecto de investigación pues buscó establecer como el marketing mix incide en las ventas, aplicada en la organización antes mencionada en el periodo 2017 – 2018. El estudio fue con diseño no experimental y transversal. Concluyó que la implementación de las estrategias de marketing mix inciden positivamente en las ventas de la organización en el periodo 2017 – 2018.

Coronel (2016) en su proyecto de investigación “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque 2016”. Se planteó determinar la existencia de una relación entre ambas variables en aquella fábrica.

Se utilizó método deductivo y las encuestas fueron usadas para recoger la información necesaria. Como conclusión el autor indica que las ventas de la organización se ven impactadas por las estrategias aplicadas ya mencionadas, asimismo, la manera de ejecutarse la gestión, debido a la actualidad de la indagación se comprueba que en la organización de estudio hay una relación entre las dos variables.

Anastacio (2016) con el estudio “Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo”, tuvo como propósito establecer diversas estrategias de marketing mix que ayuden a las ventas en la institución ya descrita. Como descriptivo y propositivo se catalogó es trabajo, diseño de no experimental y transversal, inductivo, deductivo y analítico. Llegando a la conclusión que con respecto al reconocimiento de las características y variedad que tienen los productos que oferta en la actualidad el centro de estudio es excelente; así mismo, con relación al producto/servicio que ofrecen indican que la formación que brindan los profesores de este centro de estudio es excelente. Referente a la estrategia de precio es buena, dado que es aceptada por los estudiantes; con respecto a estrategia de plaza es irregular, sin embargo, los estudiantes están de acuerdo con la ubicación geográfica de la institución, pero indican que las instalaciones deberían estar mejor acondicionadas; la estrategia de promoción es mala, ya que no cuentan con un equipo para cumplir estas funciones.

Briones y Marcillo (2018) con el trabajo llamado “Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil, 2018”. Se propusieron plantear diversas estrategias de Marketing Mix que se pueda captar clientes en aquel centro educativo. Se utilizó el método cuantitativo, para recoger datos se realizó entrevistas por medio de una guía de diversas preguntas, dichas encuestas fueron hechas mediante un cuestionario y la observación directa. Llegando a la

conclusión que todas las organizaciones deben emplear un plan comunicativo y determinar las estrategias a desplegar y aquellas herramientas a utilizarse, de este modo la organización de estudio debería implementar este plan, ya que permite y ayuda a enfocar de manera clara la labor que se realizará diariamente y cuáles son las metas, prioridades y objetivos que se han planteado.

Espinoza y Franco (2018) en su estudio llamado “Estrategia para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A”. Buscó ayudar con el aumento de las ventas en la organización ya mencionada. En dicho estudio se aplicó el método deductivo, fue documental, descriptivo y cuantitativo; la recopilación de datos se realizó con diversas entrevistas efectuadas al gerente de marketing y al gerente general, también encuestas a los clientes. Pudo concluirse que al poner en marcha las estrategias de marketing propuestas en la organización le permitirá incrementar las ventas, fidelizar y tener nuevos clientes potenciales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición conceptual

1.3.1.1. Variable X: Marketing Mix

Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una empresa mezcla con el fin de ser exitosa a nivel de un mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Para llegar al cliente, satisfacer sus necesidades, requerimientos, cumplir lo planificado y que la empresa esté de modo ascendente se debe aplicar las 4P’s de manera adecuada en la organización, y como respaldo de ello están las grandes empresas que aplican esta herramienta que ya se encuentran posicionadas en el mercado. Por lo tanto, las Boutiques deberían aplicar la mezcla de marketing para que puedan incrementar sus ventas, estar en

constante crecimiento y así también poder expandirse en el mercado. Así mismo, esta herramienta generará que el negocio que están implementando o que ya está implementado logre la fidelización del cliente. Así mismo, cabe recalcar que las 4P's permiten poner a disponibilidad un producto o servicio a un segmento determinado, mediante diversos canales de distribución, a un precio accesible a la clientela que permita rentabilidad en los negocios, con una promoción efectiva.

Para Fisher y Espejo (2011): La Mezcla de mercadotecnia es: “Oferta total que plantea una empresa o institución para sus clientes y que incluye las 4P: un producto con su precio, promoción y plaza” (p.18)

En la cita antes mencionada, los autores indican que mezcla de mercadotecnia es una oferta global que va direccionado hacia los clientes, también se enfocan en las 4 P's. Por lo tanto, se le tiene que brindar al cliente un producto de calidad con un precio accesible sin afectar las ganancias del negocio, si se realiza esto de manera adecuada, los clientes compartirán opiniones con sus conocidos de lo que ofrece el negocio y generará que aumente la demanda. De tal modo, el negocio tiene que adaptar estas herramientas en su target, ya que esta es imprescindible y eficaz para atraer a los clientes.

Según Homs (2011, p. 10): La mezcla de marketing es el planeamiento que se compone por los 4 elementos básicos del marketing habitual:

- Producto
- Precio
- Plaza (reparto y apariencia del lugar donde se ofrecen los productos)
- Promoción (relacionado a la publicidad y promociones)

El autor se enfoca en las 4 P's, también indicando que plaza está relacionada con la distribución y el lugar donde se ofrecen los productos, este lugar debe ser ambientado de acuerdo a que clientes se están enfocando, a lo que se está ofreciendo, temporada, etc. En la cita el autor también toma en cuenta la promoción y detalla la publicidad, que son los medios por donde se ofrezca o se dé a conocer lo que el negocio está brindando, en la actualidad hay diversos medios por donde los negocios pueden dar a conocer sus servicios o productos, por ejemplo, las redes sociales, ya que es un medio donde se da a conocer el producto o servicio a mayor público y con un costo mínimo. Así mismo, es preciso señalar que la combinación de las 4 P's cuando se encuentran en equilibrio influyen y conquistan al público de manera eficaz.

El marketing mix es la fusión de productos, precio, distribución y comunicación que, realizada de manera correcta, nos ayudará a implementar una oferta diferente en el mercado a tal manera de ubicarnos adecuadamente en este para lograr obtener mayor cantidad de ventas y diversos beneficios para la organización (Carnicer, 2013, p. 9).

El autor el marketing mix ya no lo relaciona con las 4 P's, él indica que es la combinación de políticas de productos, precio, distribución y comunicación para que base a ello podamos posicionarnos en el mercado y por ende aumentar las ventas.

1.3.1.2. Variable Y: Ventas

Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan (2011) en su libro introducción al marketing indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no

piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiados convincentes al momento de comunicar sus beneficios (p. 11).

Los vendedores deben buscar la manera de influir en los clientes para impulsar la venta, ya que, si estos no informan de manera adecuada al cliente de lo que están ofreciendo, no se logrará ejecutar la venta, por ende, los vendedores deberían investigar previamente de lo que venden para poder así brindarle adecuadamente toda la información necesaria y poder resolver todas las dudas que tienen los clientes. En las Boutiques se tiene que investigar sobre la calidad de tela de los productos e incluso investigar sobre tendencias para que puedan orientar al cliente y así lograr que compre el producto.

“Son las actividades que fomenta que las personas realicen las compras” (Fisher y Espejo, 2011, p. 18).

Los autores indican que la venta son diversas actividades que se realizan para poder impulsar la compra de los clientes, en este caso las actividades que realizan los encargados de las ventas de los diversos negocios, para que mediante ello los clientes puedan realizar la compra del producto que se les está ofreciendo, los encargados deben estar completamente seguro de los que se está ofreciendo para así brindarle la seguridad al cliente que está comprando un producto de calidad.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. General

- ¿Cómo influye el Marketing Mix en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?

1.4.2. Específicos

- ¿Cómo influye el Producto en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?
- ¿Cómo influye el Precio en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?

- ¿Cómo influye la Plaza en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?
- ¿Cómo influye la Promoción en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?

1.5. Justificación de estudio

Actualmente se verifica que existen muchas empresas que salen al mercado y logran tener aceptación por parte del cliente, por ello logran tener sus ventas de forma ascendentes, esto se debe a que implementan diversas herramientas y una de ellas es la aplicación del marketing mix, debido a esto, el trabajo se encuentra justificado. Por otro lado, están las empresas que no lo aplican y esto genera que sus ventas no crezcan, por lo tanto, en esta investigación se requiere informar sobre las dos variables de estudio y los beneficios que se podría tener si se realiza la aplicación de esta herramienta de manera adecuada. Además, se tiene como objetivo determinar como la primera variable de estudio influye en la segunda variable en las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. General

- Existe influencia significativa entre Marketing Mix y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

1.6.2. Específicas

- Existe influencia significativa entre el Producto y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
- Existe influencia significativa entre el Precio y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
- Existe influencia significativa entre la Plaza y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

- Existe influencia significativa entre la Promoción y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

- Determinar como el Marketing Mix influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

1.7.2. Específicos

- Determinar como el Producto influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
- Determinar como el Precio influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
- Determinar como la Plaza influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
- Determinar como la Promoción influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

Es de tipo no experimental, pues no existe manipulación alguna de las dos variables.

Las variables en estas investigaciones no son manipuladas y esto solo realizan la verificación del problema en su entorno natural para poder estudiarlos de la mejor manera (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

También, se presenta como de corte transeccionales (transversales), pues se está realizando en un momento determinado, en el año 2019.

Estudios que recogen la información necesaria solo en un momento dado (Hernández *et al.*, 2014, p. 154).

2.1.2. Tipo

El presente estudio es Aplicada, pues según Murillo (2008), citado por Vargas este permite conocer cada circunstancia o realidad con evidencia científica (2009), indica:

Este tipo de investigación es llamada también investigación empírica o práctica, ya que su función es indagar la utilización de conocimientos adquiridos anteriormente, del mismo modo que son adquiridos otros, luego que la práctica fundamentada en el estudio es efectuada y sistematizada (p. 159).

El estudio se realizó aplicando los conocimientos que hemos adquiridos anteriormente, y al realizar esta investigación adquiriremos nuevos.

2.1.3. Nivel o Alcance

Explicativo – Causal

Según Bernal (2010) es explicativa porque estudia las causas y efectos del vínculo establecido entre las variables (p. 115).

Se estudió los conceptos de las dos variables y se verificó la causa y efecto entre estas.

2.1.4. Enfoque

Cuantitativo.

Enfoque cuantitativo es recopilar información para estudiar la suposición fundamentándose en una medición numérica y el estudio estadístico, para implantar pautas de conducta y experimentar diversas teorías (Hernández *et al.*, 2014, p. 4).

2.1.5. Método

Hipotético deductivo.

Según Behar (2008):

Este método consiste en observar la falsedad o verdad de las suposiciones planteadas (ya que no se pueda confirmar claramente, ya sea debido a la representación de postulados generales, es decir leyes, los cuales contienen términos teóricos), desde la falsedad o verdad de las observaciones, enunciados en los cuales son mencionados cosas y características capaces de observar, conseguidas al deducir las suposiciones y, cuya falsedad o verdad es posible instaurar directamente.

De acuerdo a la observación de la problemática, se planteó una hipótesis general e hipótesis específicas para posteriormente cuando tengamos los resultados de las encuestas ver si las hipótesis que se ha planteado se aprueba o no.

2.2. Operacionalización de variables

El actual trabajo de corte investigativo tiene dos variables, que conforme a sus conceptos se han planteado las dimensiones, luego los indicadores que nos ayudarán a realizar las preguntas para el instrumento a usar, el cual es un cuestionario.

Los conceptos de las variables que se han utilizado son las siguientes:

- **Marketing mix**

Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una empresa mezcla y así conseguir una participación positiva en cualquier mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

- **Ventas**

Armstrong *et al.* (2011) indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios (p. 11).

Las dimensiones de la variable Marketing mix son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y estas cuentan con diversos indicadores:

- **Producto**

Es una serie de particularidades intangibles y tangibles que comprende el precio, empaque, color, calidad y marca, también la reputación y el servicio de los encargados de las ventas; el producto es posible que se presente como un servicio, un bien, un individuo, un lugar o una idea (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248).

En tal sentido, el producto en estos negocios es de suma importancia para hacer crecer la Boutique, de tal manera se tiene que dar un valor añadido a los diversos productos que se ofrezcan, hacer que el negocio se diferencie de los demás para así captar a mayor cantidad de clientes, que las ventas incrementen, trayendo como consecuencia el posicionamiento en el mercado. Así mismo, los encargados de ventas juegan un papel muy importante al momento que los clientes están consultando por algún producto, ya que ellos son los encargados de impulsar la venta dando a conocer los atributos de lo que se está ofreciendo, también al ofrecer un buen servicio estamos generando que el cliente se sienta en un lugar agradable.

Cabe mencionar que si un negocio recién está comenzando debería saber claramente que es lo que quiere vender, también que se hará con la finalidad de que las exigencias de los clientes sean satisfechas, ya sea con variedad de productos, empaque, beneficios, diseño, etc. Por ejemplo, la marca española de moda ZARA cuenta con diversos productos aparte de la ropa, ofrecen complementos; por ejemplo, cinturones, bolsos, accesorios. Asimismo, ofrecen perfumes y maquillaje. Cabe mencionar que dicha empresa tiene diversas secciones y cada una de estas se enfocan en mujeres, hombres, jóvenes, niños. Además, poseen con colección fija llamada base, esto se refiere a los diversos productos que no pasan de moda, las demás ropas solo están un determinado tiempo en las tiendas

La empresa en mención cuenta con personas en diversos países que se encargan de conocer acerca de los diseños. Cabe indicar que ZARA produce ediciones limitadas, de esta manera se puede ahorrar en almacenamiento. Por otro lado, está la marca H&M que comenzó su expansión por tener una mayor rotación en su catálogo, ya no solo sería en dos temporadas al año en el que renuevan sus diseños, si no que semanalmente ofrecían nuevas prendas, por eso que las personas adquieren nuevos diseños, vendían más productos con precios bajos y lo compensaban con la cantidad. Por lo tanto, las Boutiques

deben enfocarse en que las exigencias de la clientela sean satisfechas, ofreciéndole buenos y variedad de productos, hacer que las personas puedan encontrar todo un outfit en una sola tienda, y brindar un servicio de calidad.

Indicadores:

- Atributo
 - Color
 - Calidad
 - Marca
- **Precio**

Se le denomina precio a la cantidad de dinero solicitada por un servicio o un producto. También puede decirse que representa el total de valores a los cuales renuncian las personas para conseguir ciertas ventajas de tener o utilizar un determinado servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257).

De acuerdo al producto o servicio ofrecido es posible escoger el precio, en el caso de las Boutiques uno de los diversos aspectos para elegir el precio es de acuerdo a la calidad de las prendas que le ofrecemos al cliente, sin perjudicar los costos de fabricación, ganancias, etc. También, se puede crear promociones, ofertas, descuentos, etc. para así captar la atención del cliente y mostrar los productos que ofrece las Boutiques, como anteriormente mencionado esto sin afectar los diversos costos, ganancias, etc. del negocio. El precio es la única dimensión que genera ingresos, a veces hay personas que relacionan precio con calidad, por ejemplo, si un producto tiene un precio más elevado indican que es de mejor calidad.

Es preciso detallar que el dinero que uno invierte es de acuerdo al precio que se le asigne al producto, porque de esto dependen los ingresos y beneficios que tendrá el negocio.

También, es importante mencionar que antes de fijar el precio, otro de los aspectos que se tienen que tomar en consideración es estudiar al consumidor para saber cuánto está dispuesto a pagar por lo que le estamos ofreciendo, a la competencia que es lo que está ofreciendo y a cuanto lo está ofreciendo, etc. Por ejemplo, la empresa ZARA determinan sus precios a través de “Target pricing”, es decir establecen los precios de acuerdo a los precios del mercado y de acuerdo a la disposición de la clientela para pagar por la ropa, esto varía de acuerdo al país, dependiendo el poder adquisitivo de las personas y de la competencia que tengan. Por otro lado, también está el estatus, por ejemplo, hay productos que son usados, rallados, etc. que lo venden, pero aun así su precio es elevado, por la imagen que tienen las personas sobre la marca.

Indicadores:

- Cantidad
- Beneficios
- **Plaza**

Esta incluye cada acción que la organización ejecuta con la finalidad de que el producto ofrecido se encuentre a la disposición de cada cliente a los que se les quiere llegar (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

El lugar donde se ofrecen los productos es importante para generar visibilidad, en este sentido es sumamente importante que el lugar donde se encuentren las Boutiques sea un lugar céntrico, donde transite mucha gente. Así mismo, el lugar tiene que ser llamativo, de tal modo que el cliente se sienta atraído por la decoración, la música que se pone y otros aspectos y por ende de los productos. Así mismo, tener stock de variedad de productos para tenerlos al momento que el cliente lo solicite. También, es tener una buena elección

con respecto a los canales de distribución y así el producto sea entregado al cliente en buenas condiciones y evitar inconvenientes.

Hoy en día los productos no solo lo encontraremos en una tienda física, si no que con el avance de la tecnología podemos adquirir un producto sin necesidad de salir de nuestra casa, ya que se puede hacer por internet, se puede tener interacción con el producto, por qué se puede mover, ver colores, etc. es tan efectiva como una tienda física, por ello muchas empresas recurren también a la venta online. Por ejemplo, la empresa ZARA aparte de contar con tienda virtual se encarga en posicionar sus tiendas en los lugares más céntricos. Por lo tanto, las Boutiques si no lo aplican, deben de adecuarse a los constantes cambios, como el de la venta online, porque de este modo llegaremos a personas que no les gusta salir tanto a comprar a una tienda física y así llegaremos a más personas.

Indicadores:

- Distribución
- Disposición
- **Promoción**

La promoción son todas aquellas acciones que informan los beneficios ofrecidos por el producto y convencen a la clientela para que sea adquirido (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

La Promoción es dar a conocer a las personas los productos o servicios que brindan los negocios, ya sean mediante redes sociales, televisión, revistas, activaciones, etc., de esta manera se tiene que transmitir un mensaje positivo que quede grabado en el cliente objetivo y que lo relacionen con la marca. Así mismo, informar las características, beneficios, ofertas, etc. de los productos o servicios. De este modo se generará mayor demanda y por ende mayores beneficios para el negocio. Por ejemplo, ZARA realiza

publicidad en ocasiones como cuando abrirán una nueva tienda o cuando hacen rebajas, además indirectamente hacen publicidad con sus bolsas, de igual modo dicha empresa cuenta con redes sociales donde por ese medio dan a conocer sus productos.

Indicadores:

- Persuasión
- Clientes

La variable Ventas tiene como dimensiones: Convencimiento y Comunicación, estas cuentan con diversos indicadores:

- **Convencimiento**

Para poder convencer al cliente es importante la sinceridad al momento de informar las cualidades del servicio o producto; por lo tanto, es de suma importancia tener conocimiento de todo lo ofrecido profundamente y conversar de forma amable sin que parezca un monólogo (Badía y García, 2013, p. 166).

En las Boutiques, antes de realizar la venta se debe hacer un previo estudio de los productos, ya que si los encargados de ventas no tienen conocimientos de las características estos, no podrán transmitir a los compradores la certeza de que están comprando un producto de calidad, por ende es importante que los vendedores tengan conocimiento a profundidad de las diversas prendas y que sean muy amables, empáticos, para así mediante la sinceridad, diálogo claro y una buena atención podamos convencer al cliente y generar la venta. Cabe precisar que al decir convencer al cliente, no quiere decir exigirle, dado que, si se le exige y presiona al cliente para generar una venta, posiblemente no compre y probablemente tampoco regrese a la tienda, y esto generará que se lleve una mala imagen del negocio.

Indicadores:

- Sinceridad
- Servicio
- Diálogo

- **Comunicación**

Representa un tipo de transferencia no verbal o verbal de alguna información entre una persona que desea transmitir alguna idea y otra que espera entender o se espera que la entienda (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

Como mencionado anteriormente, es importante el diálogo claro, sinceridad, ser muy empáticos, ya que al tener una buena comunicación con el cliente, este nos dará a conocer sus preferencias, gustos, y con dicha información podremos ofrecer un producto según lo que el cliente este solicitando, lo importante es que la persona que se acerque al negocio solo a consultar por algún producto o comprar se sienta en un lugar cómodo y agradable por la atención y la variedad de productos que se le está ofreciendo. La buena comunicación debe ser de manera presencial y online. Hoy en día muchas empresas se enfocan en la comunicación, dado que de esta manera se puede generar una venta.

- Transmisión
- Información

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	<p>“Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una empresa mezcla y así conseguir una participación positiva en cualquier mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Atributo</p> <p>Color</p> <p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Cantidad</p> <p>Beneficios</p> <p>Distribución</p> <p>Disposición</p> <p>Persuasión</p> <p>Cientes</p>	<p align="center">Escala de Likert</p> <p>- Siempre</p> <p>- Casi Siempre</p> <p>- A Veces</p> <p>- Casi Nunca</p> <p>- Nunca</p>
Ventas	<p>Armstrong, Kotler, Harker y Brennan (2011) en su libro introducción al marketing indican:</p> <p>El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (p. 11)</p>	<p>Convencimiento</p> <p>Comunicación</p>	<p>Sinceridad</p> <p>Servicio</p> <p>Diálogo</p> <p>Transmisión</p> <p>Información</p>	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población o Universo

Para Hernández *et al.*, (2014), es un “grupo de casos que coincidan con diversas características” (p.174).

En esta investigación, la población son todas aquellas personas encargadas de las ventas de las Boutiques (Tienda de ropa de moda) formales e informales de Lima y Callao, es una población infinita, ya que se está considerando Callao y Lima.

2.3.2. Muestra

Parte del universo o la población de la que es recaudada información y que debe ser representativo de la misma (Hernández *et al.*,2014, p. 173).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \qquad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

n : Muestras

p : Probabilidad a favor

q : Probabilidad en contra

Z : Nivel de confianza

e : Error de muestra

En este estudio, la muestra está conformada por 384 encargados de ventas de las Boutiques (Tienda de ropa de moda) formales e informales de Lima y Callao.

2.4. Técnica, instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Se trabajó con la encuesta, esta fue realizada al personal de ventas de las Boutiques Formales e Informales de Lima y Callao, el programa SPSS 23 fue usado para procesar los datos, pues en este es calculado el coeficiente de Alfa Cronbach.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de medición según Hernández *et al.* (2014) es la forma que el indagador o persona que investiga usa para registrar información acerca de las variables examinadas (p. 200).

El cuestionario fue el instrumento empleado, compuesto de 15 preguntas, lo cual cada pregunta corresponde a un indicador, se realiza con la escala de medición Likert.

2.4.3. Validez

Representa el nivel en el que el instrumento es capaz de medir en realidad la variable que necesita ser medida (Hernández *et al.*, 2014, p. 200).

Cuatro docentes de la Universidad Cesar Vallejo fueron quienes validaron el instrumento que se utilizó en esta investigación, los cuales tienen un amplio conocimiento relacionados al tema, cuentan con experiencia y preparación para brindar asesoramiento, son los siguientes:

Apellidos y Nombres	Opinión
Dr. BARRUTIA BARRETO, Israel	Aplicable
Mgtr. CASTILLO CANALES, Braulio Antonio	Aplicable
Mgtr. LOPEZ LANDAURO, Rafael Arturo	Aplicable
Mgtr. SANCHEZ SANCHEZ, Jaime Abel	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de una serie de interrogantes o un cuestionario que se trata de la consistencia de las valoraciones recogidas por las mismas personas, al momento de preguntárseles en diferentes ocasiones las mismas preguntas o cuestionarios (Bernal 2010, p 247).

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento que se aplicó consistió en el método de Alfa de Cronbach, ingresando la información recopilada de las encuestas respondidas por parte de los encargados de ventas de las Boutiques formales e informales de Lima y Callao al estadístico SPSS versión 23.

- **Marketing Mix (Variable Independiente) y Ventas (Variable Dependiente)**

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	15

La fiabilidad de ambas variables (Marketing Mix y Ventas) es 0,891, en consecuencia, la fiabilidad es muy alta.

- **Marketing Mix (Variable Independiente)**

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	10

La fiabilidad de la variable Marketing Mix es 0,839, por lo tanto, la fiabilidad es bastante alta.

- **Ventas (Variable Dependiente)**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	5

La fiabilidad de la variable Ventas es 0,809, por lo tanto la fiabilidad es muy alta.

2.5. Método de análisis de datos

Se trabajó con el programa SPSS versión 23 para Windows, y la confiabilidad del instrumento fue calculada con el Alfa de Cronbach.

2.6. Aspectos éticos

Al elaborarse este trabajo se tomó en consideración estos puntos:

- **Utilización de la información**

Al realizar las encuestas se respetó la identidad de cada individuo encuestado, en este caso los encargados de ventas de las diversas Boutiques, ya que la encuesta fue anónima y solo para fines académicos.

- **Valor social**

A las personas encuestadas previamente a que se realice dicha encuesta se les explicó de manera clara con qué fin se está realizando esta investigación, después de que estas personas acepten se procedió a realizar el estudio con total normalidad sin objeción alguna.

- **Valor científico**

Todas las citas que se han utilizado en esta investigación están con los datos correspondientes.

III. RESULTADOS

3.1. Contrastación de hipótesis

De acuerdo con Elorza y Medina (1999), citado por Mondragón (2014) indican que con el Rho de Spearman se puede establecer la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (p. 100).

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

Fuente: Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia, basado en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

3.2. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,175	384	,000	,899	384	,000
VENTAS	,299	384	,000	,813	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Dado que la muestra superará los 50 se hará Kolmogorov-Smirnov, por lo tanto, si la significancia es menor a 0,005 se hace con Spearman y si es mayor a 0,005 se hace con Pearson. Por ende, según la Tabla la significancia es 0,000 y es menor a 0,005 por ello se realizará con Spearman.

3.3. Correlación

3.3.1. Hipótesis general

Hi: Existe influencia significativa entre Marketing Mix y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

H0: No existe influencia significativa entre Marketing Mix y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

			MARKETING	
			MIX	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Conforme a los datos que se pueden visualizar en el cuadro, la correlación entre ambas variables, da como resultado 0,544 reflejando una considerable correlación positiva, teniendo como significancia de 0,000 debajo de 0,005, debido a lo cual es rechazada H0 y se aprueba la Hi.

3.3.2. Hipótesis específica 1

Hi: Existe influencia significativa entre el Producto y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

H0: No existe influencia significativa entre el Producto y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

			PRODUCTO	VENTAS
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
		VENTAS	Coeficiente de correlación	,470**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De conformidad con lo que se puede visualizar en el cuadro, la correlación entre Producto y Ventas, es 0,470, rsiendo positiva media, con significancia de 0,000 debajo de 0,005, por ende, es aceptada Hi y rechazada H0.

3.3.3. Hipótesis específica 2

Hi: Existe influencia significativa entre el Precio y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

H0: No existe influencia significativa entre el Precio y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

		PRECIO	VENTAS
Rho de Spearman	PRECIO	1,000	,386**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	VENTAS	,386**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Interpretación:

Acorde al cuadro se puede observar correlación entre Precio y Ventas, dio como resultado 0,386 siendo esta positiva media, con significancia de 0,000 debajo de 0,005, de modo que se rechaza la H0 y es aceptada Hi.

3.3.4. Hipótesis específica 3

Hi: Existe influencia significativa entre la Plaza y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

H0: No existe influencia significativa entre la Plaza y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

			PLAZA	VENTAS
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	VENTAS	VENTAS	Coeficiente de correlación	,434**
Sig. (bilateral)			,000	.
N		384	384	

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

Interpretación:

En concordancia al cuadro se puede apreciar correlación entre Plaza y Ventas, dio como resultado 0,434 siendo positiva media, con significancia de 0,000 debajo de 0,005, así que es rechazada H_0 y aceptada H_1 .

3.3.5. Hipótesis específica 4

H_1 : Existe influencia significativa entre la Promoción y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

H_0 : No existe influencia significativa entre la Promoción y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

		PROMOCIÓN	VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN		
	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	VENTAS		
	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Interpretación:

Como se puede visualizar la correlación Promoción y Ventas, resultó en 0,530 siendo positiva considerable, con significancia de 0,000 debajo de 0,005, por esta razón es rechazada H0 y aceptada Hi.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a toda la información recopilada en el presente estudio, se expresa:

4.1. Objetivo e Hipótesis general

Se planteó “Determinar como el Marketing Mix influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”. Se realizó con la estadística inferencial de Spearman, resultando 0,544, reflejando una correlación positiva considerable, teniendo una significancia de 0,000 debajo de 0,005. Por ello, es aceptada la hipótesis de estudio estableciendo la existencia de una influencia significativa entre Marketing Mix y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, rechazando la hipótesis nula.

Jara y Tomás (2017) en su proyecto que lleva por título “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017”, con correlación Rho de Spearman de 0.551, esto refleja una significativa correlación, su significancia salió inferior a 0,05. De modo que es aprobada H_1 y rechazada H_0 . Teniendo este estudio una semejanza con mi investigación. De tal modo, los autores de este antecedente concluyen que ambas variables que se han estudiado tienen una correlación significativa.

De la misma manera, Bustamante (2018) en su estudio “El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. Puente Piedra, 2018”, llegó a la conclusión que el Marketing Mix influye positivamente en las Ventas, dado que fue el objetivo general que planteó el investigador. Esta investigación se ha tomado en cuenta como antecedente para mi proyecto de tesis, ya que tienen similitud.

En el presente estudio se verificó a través de datos estadísticos y mediante la correlación Spearman, que hay similitud con la teoría de los escritores, ya que, las diferentes investigaciones realizadas tienen una elevada confiabilidad, teniendo coincidencia con los

datos recopilados en mi tesis y mostrando con claridad, que aplicando el marketing mix se lograrán resultados positivos y esto se verá reflejado en las ventas.

4.2. Objetivo e Hipótesis específica 1

Se planteó “Determinar como el Producto influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”. Su resultado fue de 0,470, lo que refleja una correlación positiva media, con una significancia de 0,000 debajo de 0,005. Por lo que es aceptada H_1 , observándose una significativa influencia entre Producto y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, y se rechaza la H_0 .

Martínez (2018) en su investigación “El marketing mix y su influencia en el incremento de Ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018”, evidenció una correlación Rho de Spearman de 0,511 con una significancia de 0,000, por lo que se aprobó H_1 y se rechazó la hipótesis nula, generando similitud de este antecedente con mi investigación. Así mismo, el autor llegó a la conclusión que de acuerdo a lo que se planteó en su estudio se verifica que el producto tiene influencia en que las ventas aumenten en aquella empresa. Dando una correlación positiva media (51,1%) con un nivel de significancia de 0,000. También detalla que la clientela indicó que el combustible proporcionado no es de la calidad.

Con este estudio pudo verificarse mediante resultados estadísticos, y de la correlación Spearman, que hay similitud con los aspectos teóricos planteados. Esto, brinda un sustento a mi estudio, dado que las investigaciones ejecutadas tienen alta confiabilidad. Por lo tanto, según los datos recopilados en mi tesis, si un negocio se enfoca en el producto se lograrán resultados positivos y esto se verá reflejado en las ventas.

4.3. Objetivo e Hipótesis específica 2

Se planteó “Determinar como el Precio influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”. Como resultado se obtuvo 0,386 reflejando una correlación positiva

media, teniendo una significancia de 0,000 debajo de 0,005. De tal modo, es aceptada Hi lo cual evidencia una significativa influencia entre precio y las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019, la H0 es rechazada.

Gonzáles (2019) en su trabajo que tiene por nombre “Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzados My Angel: 2017-2018”, teniendo como conclusión que los aspectos de la mezcla del marketing que la empresa incorporó fueron: producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de mejorar sus ventas, con respecto a precios también indica que se utilizara precios especiales para los clientes potenciales y para la captación de clientes. Además, Anastacio (2016) en su estudio llamado “Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo”, llegó a la conclusión referente a la estrategia de precio, que la institución de estudio cuenta con la aceptación de los estudiantes, por lo tanto, es buena. Por ello, Gonzáles indica que la empresa de estudio incorporó el marketing mix para tener resultados positivos con respecto a sus ventas. Así mismo, Anastacio indica que la estrategia de precio que tiene la organización de estudio tiene aceptación por parte de los estudiantes. Estos dos antecedentes tienen un parecido a mi tesis, ya que al implementar una adecuada estrategia de precio y enfocarnos en ello lograremos resultados positivos en las ventas, mayor captación y aceptación de clientes.

En el presente estudio se verificó de acuerdo a información estadística, por medio de la correlación Spearman, que tiene semejanza con las teorías examinadas, esto brinda un sustento a la presente investigación, pues, tales investigaciones cuentan con una alta confiabilidad, hallando parecido en la información recopilada en mi estudio y mostrando con veracidad, que enfocándose en el precio se lograrán resultados positivos y esto se verá reflejado en las ventas.

4.4. Objetivo e Hipótesis específica 3

Se planteó “Determinar como la Plaza influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”. Se evidenció un resultado de 0,434 reflejando una correlación positiva media, teniendo una significancia de 0,000 debajo de 0,005. Debido a lo cual se acepta la hipótesis de estudio indicando que, entre la plaza y las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019 hay una influencia significativa, rechazando la hipótesis nula.

Peña (2017) en su investigación la cual tiene por título “Influencia del marketing mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones SAC., San Martín de Porres, 2017”, presentó una correlación de Pearson de 0.453 siendo esta positiva débil y una significancia de 0,006 siendo menor a 0,05, en consecuencia, fue aceptada H_1 y rechazada H_0 , teniendo similitud con mi estudio. El investigador llegó a la conclusión indicando que se ha cumplido con uno de los objetivos específicos planteados de su investigación, estableciendo que la plaza tiene influencia en las ventas de dicha empresa; indicando también que la hipótesis que se planteó es verdadera.

En la investigación se constató mediante la correlación Spearman y la tesis de Peña a través de correlación de Pearson que existe similitud con la teoría de los escritores, por lo tanto, brinda un sustento teórico a mi estudio, dado que las investigaciones realizadas presentan elevada confiabilidad, hallando coincidencia con la información recopilada en mi estudio y mostrando con veracidad, que enfocándose en la plaza se lograrán resultados positivos y esto se verá reflejado en las ventas.

4.5. Objetivo e Hipótesis específica 4

Fue planteado “Determinar como la Promoción influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”. Evidenciándose 0,530 en la estadística inferencial, reflejando una correlación positiva considerable, teniendo una significancia de 0,000 debajo de 0,005. Esto

permitió aceptar la hipótesis de estudio estableciéndose una significativa influencia entre la promoción y las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019, rechazando la hipótesis nula.

Cometivos (2017) en su investigación llamada “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017”, planteó como hipótesis que la promoción influye significativamente en la segunda variable, indicando que el coeficiente de correlación y el de Pearson R presentan igual valor, siendo 0.837. Concluyendo, que la promoción tiene influencia significativa en el aumento de ventas de aquella organización, también se evidencia una correlación positiva considerable entre las variables analizadas.

Se constató mediante datos estadísticos, por medio de la correlación Spearman y Pearson en la tesis de Cometivos que existe semejanza con la teoría de los escritores, lo cual sustenta a mi tesis, ya que, las investigaciones realizadas por los diversos investigadores tienen una elevada confiabilidad, encontrando similitud en la información recopilada en mi tesis y enseñando con claridad, que enfocándose en la promoción se lograrán resultados positivos y esto se verá reflejado en las ventas.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que con respecto al estudio realizado se cumplió con el objetivo general, estableciendo que la primera variable influye en la segunda variable en las Boutiques de Lima y Callao, 2019, dado que fue alcanzado un 54.4% de resultado, reflejando una correlación positiva considerable, teniendo una significancia 0,000.

Segunda: Se concluye que dado los resultados obtenido se acata el primer objetivo específico, estableciendo que el Producto influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, puesto que obtuvo un resultado 47.0% dando una correlación positiva media, teniendo una significancia de 0,000.

Tercera: Se concluye que con respecto al segundo objetivo específico se aprueba, estableciendo que el Precio influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, ya que se obtuvo un resultado 38.6% reflejando una correlación positiva media, teniendo una significancia de 0,000.

Cuarta: Se concluye que con la información recolectada se cumplió con el tercer objetivo específico, estableciendo que la Plaza influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, de modo que se obtuvo un resultado 43.4% reflejando una correlación positiva media, teniendo una significancia de 0,000.

Quinta: Se concluye que se cumplió con el cuarto objetivo específico, estableciendo que la Promoción influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019, ya que se obtuvo un resultado 53.0% reflejando una correlación positiva considerable, teniendo como significancia de 0,000.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda implementar en los negocios esta herramienta llamada Mezcla del Marketing, dado que es útil para el desarrollo de las empresas o negocios en el mercado, esto nos permite aumentar las ventas y cumplir los objetivos organizacionales que se hayan planteado. Así mismo, esta herramienta ayudará a captar mayores clientes, fidelizarlos y así tener una ventaja con la competencia. También, esta herramienta forma parte de la cultura que se desea implementar para la adaptación al cambio y de esa manera hacer que la organización se mantenga en el mercado.

Segunda: Con respecto a los productos, se sugiere que el personal se encuentre actualizado en cuanto a las tendencias de moda, ya que así se obtendrá la objetividad de adquisición de mercadería que se requiere para estos negocios, por ende, se conseguirá que las exigencias de los clientes sean satisfechas. Así mismo, se recomienda que el producto sea estudiado previamente con la finalidad de brindarle la información sobre este y así inspirar confianza y seguridad al cliente. También, si es posible se recomienda enfocar las 4P's para cada producto que brinde la empresa, ya que de este modo la llegada al cliente será más exacta, así mismo, se reducirán costos por que se trabajará directamente un producto para cada sector que se quiere llegar y no brindar un producto a un sector que no se está enfocando. Tratar de que todos los productos que se requieran para armar un outfit se encuentren en la misma tienda, para la comodidad del cliente y que no esté buscando las prendas por diversos lugares. También, tener constante rotación de los productos, como solo producir lo que se venderá a corto plazo.

Tercera: Con respecto a los precios se sugiere contar con el conocimiento en cuanto a costos se refiere, ya que esto ayudará a la adecuada fijación de precios. Cabe resaltar que estos deben ajustarse a la realidad del entorno en el que se encuentre el negocio. Esta

determinación de precios puede ser geográfica y demográficamente, las variaciones de precios que se establezcan en los productos no deben perjudicar a los ingresos. Así mismo, ofrecer promociones, descuentos, ofertas, etc. pero que no afecte al negocio, para que de este modo también dar a conocer los productos y aumente la demanda.

Cuarta: Con respecto a Plaza se sugiere realizar una investigación de mercado previamente con la finalidad de establecerse en un punto donde se ofrezcan los productos a quienes más lo requieran, logrando así un incremento progresivo en las ventas. También, adaptarse a la venta online, ya que de este modo las ventas son tan efectiva como la venta presencial.

Quinta: Con respecto a la Promoción, se recomienda ofrecer un buen servicio al cliente, ya que este llevará de manera indirecta la imagen que se desea insertar en la mente del posible cliente. Asimismo, se sugiere utilizar otros métodos de promoción para llegar al consumidor tales como las redes sociales; debido a que su mecanismo para difundir es más rápido y con un costo más económico.

REFERENCIAS

Anastacio,C. (2016). Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo (Tesis de Maestria). Recuperado de: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2716/TESIS_EPUSS_ANASTACIO_MADMKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Andrade, D'Avila, Camargo y Engels (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922011000300004&lang=es.

Armstrong,G., Kotler,P., Merino,M., Pintado,T. y Juan,J. (2011). *Introducción al marketing*. (3. a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA166&dq=que+es+convencimiento+mkt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB8vH2u97TAhVCeSYKHeF4CosQ6AEIOjAF#v=onepage&q&f=false.

Behar,D.(2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.

Bernal T., C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.

Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil, 2018 (Tesis de Ingeniería). Recuperada de <https://docplayer.es/94014549-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas.html>.

Bustamante, W. (2018). El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. Puente Piedra, 2018 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25174/Bustamante_TW.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Carnicer, D. (2013). *El precio en el marketing internacional*. Madrid, España: Esic Editorial.

Cometivos,Z.(2017). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12305/Cometivos_RZN.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Conexión Esan. (Abril, 2016). *La nueva realidad del marketing: ¿qué ha cambiado?*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/la-nueva-realidad-del-marketing-que-ha-cambiado/>.

Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%20a%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú. (31 de junio del 2018). *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022>.

Espinoza, H. y Franco, J. (2018). Estrategia para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A (Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial). Recuperada de <https://docplayer.es/90444612-Universidad-de-guayaquil-facultad->

de-ciencias-administrativas-carrera-ingenieria-comercial-tesis-presentada-como-requisito-para-optar-por-el-titulo-de.html.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4.^a ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.

Gonzales,L.(2019).Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzados My Angel: 2017-2018 (Tesis de Maestria). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12865/Gonzales%20D%20adaz%20Luis%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Mc Graw-Hill.

Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor*. Mexico, D.F.: CENGAGE Learning.

Jara, A. y Tomás, A. (2017). Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20A>

marilis%20Magali%20-
%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11.^a ed.). Recuperado de <https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.^a ed.). Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Martínez,R.(2018). El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19553/Martinez_SR_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y.

Mondragon,M.(2014).Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA.

Ngarava y Mushunje (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agribusinesses: Experiences from Zimbabwe. Recuperado de http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200006&lang=es.

Peña, M. (2017). Influencia del marketing mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones SAC., San Martín de Porres, 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21272/Pe%c3%b1a_RMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. (13.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14.^a ed.). Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.

Vargas, Z. (Sin mes, 2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.

ANEXOS

- Matriz de Consistencia

“Influencia del Marketing Mix en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019”		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERAL: ¿Cómo influye el Marketing Mix en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019?	GENERAL: Determinar como el Marketing Mix influye en las Ventas de las Boutiques en Lima y Callao, 2019.	GENERAL: Existe influencia significativa entre Marketing Mix y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
Específicos: ¿Cómo influye el Producto en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao 2019?	Específicos: Determinar como el Producto influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.	Específicos: Existe influencia significativa entre el Producto y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
Específicos: ¿Cómo influye el Precio en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao 2019?	Específicos: Determinar como el Precio influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.	Específicos: Existe influencia significativa entre el Precio y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
Específicos: ¿Cómo influye la Plaza en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao 2019?	Específicos: Determinar como la Plaza influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.	Específicos: Existe influencia significativa entre la Plaza y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.
Específicos: ¿Cómo influye la Promoción en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao 2019?	Específicos: Determinar como la Promoción influye en las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.	Específicos: Existe influencia significativa entre la Promoción y las Ventas de las Boutiques de Lima y Callao, 2019.

- Cuestionario

Encuesta realizada como parte de un proyecto de investigación teniendo por título
 “INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE LAS BOUTIQUES
 DE LIMA Y CALLAO, 2019”

Indicación:

- Responder marcando una (x)
- Ser sincer@

N°	ITEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Les informa a los clientes sobre los atributos de los productos?					
2	¿El color de los productos es importante para el cliente?					
3	¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?					
4	¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?					
5	¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?					
6	¿Considera que los Beneficios de los productos compensan con los precios?					
7	¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?					
8	¿Cuenta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?					

9	¿Considera usted que emplea estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?					
10	¿Considera usted que la promoción que ofrece satisface las necesidades del cliente?					
11	¿Usted suele ser sincero con el cliente al realizar la venta?					
12	¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?					
13	¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?					
14	¿Transmite una opinión personal al cliente sobre el producto para impulsar la venta?					
15	¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?					

- Instrumentos de medición validados a través de juicio de expertos

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: ISRAEL BARRUTIA BARRETO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para saludarlo cordialmente y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Callao, promoción 2019 II, aula 111, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el Grado de Bachiller y Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Influencia del marketing mix en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

SANCHEZ GUEVARA, Bryan Alberto
D.N.I: 71256259

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

"Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una organización mezcla para tener un resultado positivo en el mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

"Conjunto de atributos intangibles y tangibles que comprende empaque, color, precio, calidad y marca, también la reputación y el servicio de los encargados de las ventas; el producto puede ser un servicio, un bien, una persona, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248).

Dimensión 2: Precio

Se le denomina precio a la cantidad de dinero que se solicita por un servicio o un producto. También el precio es la suma de los valores a los que renuncian las personas para conseguir los beneficios de tener o utilizar un determinado servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

Dimensión 3: Plaza

"La plaza o distribución comprende las actividades que la organización ejecuta para que el producto que se ofrece esté a la disposición de los consumidores a los que se les quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Dimensión 3: Promoción

"La promoción son todas aquellas actividades que informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo adquieran" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing mix

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Producto	Atributo	1. ¿Le informa a los clientes sobre los atributos de las producciones?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Color	2. ¿El color de los productos es importante para el cliente?	
	Calidad	3. ¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	
	Marca	4. ¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	
Precio	Cantidad	5. ¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?	
	Beneficios	6. ¿Considera que los beneficios de los productos compensan con las precios?	
Plaza	Distribución	7. ¿Considera adecuada la distribución que realizan con sus productos?	
	Disponibilidad	8. ¿Cuenta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	
Promoción	Percepción	9. ¿Considera usted que emplea estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	
	Clientes	10. ¿Considera usted que la promoción que ofrece satisface las necesidades del cliente?	

Fuente: Elaboración propia

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: Producto ¿Las ideas a los clientes cubren los objetivos de los productos?	/	/	/	/	/	/	
2	¿El valor de los productos es equitativo para el cliente?	/	/	/	/	/	/	
3	¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	/	/	/	/	/	/	
4	¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
5	DIMENSION 2: Precios ¿El precio refleja el aumento de la cantidad de producción y/o tiempos de entrega?	/	/	/	/	/	/	
6	¿Considera que los beneficios de los productos compensan los precios?	/	/	/	/	/	/	
7	DIMENSION 3: Puesta ¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?	/	/	/	/	/	/	
8	¿Concuerda con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	/	/	/	/	/	/	
9	DIMENSION 4: Promoción ¿Considera útil que emplee estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Considera útil que la promoción que ofrece utilice las necesidades del cliente?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. N. S. Dr. Barmia Benek I Sred DNE: 10614088

Especialidad del validador: Dr. Adm. y Neg. de Neg.

13 de 12 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formal.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar el concepto, la dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se refiere a la facilidad para el entendimiento del ítem, en contextos, variables y datos.

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

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Ventas

Armstrong et al. (2011) en su libro Introducción al marketing indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (p. 11)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Convencimiento

"Para poder convencer al cliente es importante la sinceridad al momento de informar las cualidades del servicio o producto; por lo tanto, es de suma importancia conocer lo que se está ofreciendo en profundidad y dialogar amablemente sin que parezca un monólogo" (Badia y García, 2013, p. 166).

Dimensión 2: Comunicación

"La comunicación es la transmisión no verbal o verbal de alguna información entre una persona que quiere transmitir alguna idea y quien espera entender o se espera que la entienda" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Conocimiento	Sinceridad	11. ¿Usted sabe ser sincero con el cliente al realizar la venta?	Escala de Likert
	Servicio	12. ¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	- Siempre
	Diálogo	13. ¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?	- Casi Siempre
Comunicación	Transmisión	14. ¿Transmite una opinión personal al cliente sobre el producto para impulsar la venta?	- A Veces
	Información	15. ¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	- Casi Nunca - Nunca

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cantidad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	(¿Medición de acuerdo con el objeto al realizar la venta?)	/	/	/	/	/	/	
2	(¿La venta depende del servicio que le brinda el cliente?)	/	/	/	/	/	/	
3	(¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?)	/	/	/	/	/	/	
4	DIMENSION 2: Comunicación							
4	(Tras una venta, ¿se realiza un seguimiento al cliente para el producto que se vendió?)	/	/	/	/	/	/	
5	(¿Considera su rol importante para la venta al cliente que compra la venta?)	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: Dr. Benito Benito Urzua DNI: 10614088

Especialidad del validador: Dr. Administración

..... 13 de 12 del 2019



Firma del Experto Informante

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es aplicable para representar al concepto / dimensión específica del constructo.
³ Cantidad: Se refiere en dificultad alguna al nivel de dificultad del ítem, en contextos, niveles y áreas.

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

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para saludarlo cordialmente y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Callao, promoción 2019 II, aula 111, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el Grado de Bachiller y Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Influencia del marketing mix en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

SANCHEZ GUEVARA, Bryan Alberto
D.N.I: 71256259

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

"Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una organización mezcla para tener un resultado positivo en el mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

"Conjunto de atributos intangibles y tangibles que comprende empaque, color, precio, calidad y marca, también la reputación y el servicio de los encargados de las ventas; el producto puede ser un servicio, un bien, una persona, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248).

Dimensión 2: Precio

Se le denomina precio a la cantidad de dinero que se solicita por un servicio o un producto. También el precio es la suma de los valores a los que renuncian las personas para conseguir los beneficios de tener o utilizar un determinado servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

Dimensión 3: Plaza

"La plaza o distribución comprende las actividades que la organización ejecuta para que el producto que se ofrece esté a la disposición de los consumidores a los que se les quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Dimensión 3: Promoción

"La promoción son todas aquellas actividades que informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo adquieran" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: *Marketing mix*

DEMNISIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Producto	Atributo	1. ¿Les informa a los clientes sobre los atributos de las producciones?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Costo	2. ¿El costo de los producciones es importante para el cliente?	
	Calidad	3. ¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	
	Marca	4. ¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	
Precio	Cantidad	5. ¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?	
	Beneficios	6. ¿Considera que los Beneficios de los productos compensan con las precios?	
Plaza	Distribución	7. ¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?	
	Disponición	8. ¿Cuanta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	
Promoción	Persuasión	9. ¿Considera útil que emplea estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	
	Clientes	10. ¿Considera útil que la promoción que ofrece satisfice las necesidades del cliente?	

Fuente: Elaboración propia.

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

N°	DIMENSIONES Y Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Producto ¿Los ítems a los clientes sobre los atributos de los productos?	/	/	/	/	/	/	
2	¿El color de los productos es un atributo para el cliente?	/	/	/	/	/	/	
3	¿Considera que la calidad de un producto es la principal?	/	/	/	/	/	/	
4	¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
5	DIMENSION 2: Precio ¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?	/	/	/	/	/	/	
6	¿Considera que las características de los productos cambian con las personas?	/	/	/	/	/	/	
7	DIMENSION 3: Plaza ¿Considera adecuado la distribución geográfica de sus productos?	/	/	/	/	/	/	
8	¿Cuanto con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	/	/	/	/	/	/	
9	DIMENSION 4: Promoción ¿Considera valiosa que emplee estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Considera valiosa que la promoción que ofrece satisficiera las necesidades del cliente?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni N°: **HERRERA CASTILLO GUALET BRAUNO** DNI: **47011880**

Especialidad del validador: **MARKETING COMERCIAL**

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

* Nota: Subscrita, se otorga validez cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....dedel 20..9


 Firma del Experto Informante,
HERRERA CASTILLO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Ventas

Armstrong et al. (2011) en su libro introducción al marketing indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (p. 11)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Convencimiento

"Para poder convencer al cliente es importante la sinceridad al momento de informar las cualidades del servicio o producto; por lo tanto, es de suma importancia conocer lo que se está ofreciendo en profundidad y dialogar amablemente sin que parezca un monólogo" (Badía y García, 2013, p. 166).

Dimensión 2: Comunicación

"La comunicación es la transmisión no verbal o verbal de alguna información entre una persona que quiere transmitir alguna idea y quien espera entender o se espera que la entienda" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Convencimiento	Sinceridad	11. ¿Usted suele ser sincero con el cliente al realizar la venta?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Servicio	12. ¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	
	Diálogo	13. ¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?	
Comunicación	Transmisión	14. ¿Transmite una opinión personal al cliente sobre el producto para impulsar la venta?	
	Información	15. ¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / Items	Fertitividad ¹		Relevancia ²		Cantidad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	(DIMENSION 1: Comunicación) 1. ¿El ítem puede ser conocido con el cliente al solicitar la venta?	/	/	/	/	/	/	
2	2. ¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	/	/	/	/	/	/	
3	3. ¿Considera un puntaje al diálogo para lograr la venta?	/	/	/	/	/	/	
4	(DIMENSION 2: Comunicación) 4. ¿Tramite una solicitud personal al cliente sobre el producto para mejorar la venta?	/	/	SI	No	SI	No	
5	5. ¿Considera que la información que le brinda al cliente respalda la venta?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 42011880

Especialidad del validador: YR ESTRO ADMINISTRACION

Veracidad: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente y dimensión específica del constructo.
Cantidad: Se otorga un puntaje en función del nivel de conocimiento, estado y dirección.

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

..... de del 2015


 Firmo y soy Experto Informante.
MARÍA CASTIELLA

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para saludarlo cordialmente y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Callao, promoción 2019 II, aula 111, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el Grado de Bachiller y Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Influencia del marketing mix en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

SANCHEZ GUEVARA, Bryan Alberto
D.N.I: 71258259

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketig mix

"Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una organización mezcla para tener un resultado positivo en el mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

"Conjunto de atributos intangibles y tangibles que comprende empaque, color, precio, calidad y marca, también la reputación y el servicio de los encargados de las ventas; el producto puede ser un servicio, un bien, una persona, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248).

Dimensión 2: Precio

Se le denomina precio a la cantidad de dinero que se solicita por un servicio o un producto. También el precio es la suma de los valores a los que renuncian las personas para conseguir los beneficios de tener o utilizar un determinado servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

Dimensión 3: Plaza

"La plaza o distribución comprende las actividades que la organización ejecuta para que el producto que se ofrece esté a la disposición de los consumidores a los que se les quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Dimensión 3: Promoción

"La promoción son todas aquellas actividades que informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo adquieran" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing mix

DIMENSIONES	INDICADORES	TEMAS	NIVELES O RANGOS
Producto	Atrilado	1. ¿Les informa a los clientes sobre los atributos de los productos?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veees - Casi Nunca - Nunca
	Color	2. ¿El color de los productos es importante para el cliente?	
	Calidad	3. ¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	
	Marca	4. ¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	
Precio	Cantidad	5. ¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?	
	Beneficios	6. ¿Considera que los Beneficios de los productos compensan con los precios?	
Plaza	Distribución	7. ¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?	
	Disponibilis	8. ¿Cuenta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	
Promoción	Persuasión	9. ¿Considera usted que emplea estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	
	Chermes	10. ¿Considera usted que la promoción que ofrece satisface las necesidades del cliente?	

Fuente: Elaboración propia.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	¿Las informas a los clientes sobre los atributos de sus productos?							
2	¿El valor de los productos es equitativo para el cliente?							
3	¿Considera que la calidad de un producto es el principal?							
4	¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?							
DIMENSION 2: Precio								
5	¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?							
6	¿Considera que los beneficios de los productos concuerdan con los precios?							
DIMENSION 3: Plaza								
7	¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?							
8	¿Cuanta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?							
DIMENSION 4: Promoción								
9	¿Considera estar con estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?							
10	¿Considera viable para la promoción que ofrece satisface las necesidades del cliente?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rafael Lopez Landano DNI: 00273203

Especialidad del validador:

*Pertinencia: El bien considerado el concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El bien es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del bien, en contextos, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....de del 20.....

 Firma del Experto Informante

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Ventas

Armstrong et al. (2011) en su libro *Introducción al marketing* indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (p. 11)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Convencimiento

"Para poder convencer al cliente es importante la sinceridad al momento de informar las cualidades del servicio o producto; por lo tanto, es de suma importancia conocer lo que se está ofreciendo en profundidad y dialogar amablemente sin que parezca un monólogo" (Badia y García, 2013, p. 166).

Dimensión 2: Comunicación

"La comunicación es la transmisión no verbal o verbal de alguna información entre una persona que quiere transmitir alguna idea y quien espera entender o se espera que la entienda" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Compromiso	Sinceridad	11. ¿Usted suele ser sincero con el cliente al realizar la venta?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Servicio	12. ¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	
	Diálogo	13. ¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?	
Comunicación	Transmisión	14. ¿Transmite una opinión personal al cliente sobre el producto para impulsar la venta?	
	Información	15. ¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Conversión: ¿Existió sujeción con el cliente al realizar la venta?	✓		✓		✓		
2	¿La venta de parte del servicio que le brinda al cliente?	✓		✓		✓		
3	¿Considera en particular el diálogo para lograr la venta?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: Comunicación ¿Considera una gestión personal al atender sobre el producto para impulsar la venta?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dn^a Rafael Lopez Landero DNI: 8229203

Especialidad del validador: _____

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

Nota: Suficiencia se dio suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

_____ de _____ del 20_____



 Firma del Experto Informante

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JAIME ABEL SANCHEZ SANCHEZ

Presenta

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para saludarlo cordialmente y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Callao, promoción 2019 II, aula 111, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el Grado de Bachiller y Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Influencia del marketing mix en las ventas de las boutiques de Lima y Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

SANCHEZ GUEVARA, Bryan Alberto
D.N.I: 71256259

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

"Diversas herramientas del marketing – producto, precio, plaza y promoción que una organización mezcla para tener un resultado positivo en el mercado en el que se encuentra o en el mercado en el que quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

"Conjunto de atributos intangibles y tangibles que comprende empaque, color, precio, calidad y marca, también la reputación y el servicio de los encargados de las ventas; el producto puede ser un servicio, un bien, una persona, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248).

Dimensión 2: Precio

Se le denomina precio a la cantidad de dinero que se solicita por un servicio o un producto. También el precio es la suma de los valores a los que renuncian las personas para conseguir los beneficios de tener o utilizar un determinado servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

Dimensión 3: Plaza

"La plaza o distribución comprende las actividades que la organización ejecuta para que el producto que se ofrece esté a la disposición de los consumidores a los que se les quiere llegar" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Dimensión 3: Promoción

"La promoción son todas aquellas actividades que informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo adquieran" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing mix

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Producto	Atributos	1. ¿Les informas a los clientes sobre los atributos de los productos?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Color	2. ¿El color de los productos es importante para el cliente?	
	Calidad	3. ¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	
	Marca	4. ¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	
Precio	Cantidad	5. ¿El precio varía de acuerdo a la cantidad de productos que compra el cliente?	
	Beneficios	6. ¿Considera que los beneficios de los productos otorgan como los precios?	
Plaza	Distribución	7. ¿Considera adecuada la distribución que realiza con sus productos?	
	Disponibilidad	8. ¿Cuanta con variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	
Promoción	Posesión	9. ¿Considera usted que emplea estrategias adecuadas para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	
	Clientes	10. ¿Considera usted que la promoción que ofrece satisface las necesidades del cliente?	

Fuente: Elaboración propia.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia*		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Producto ¿Las intenciones de los clientes sobre los atributos de los productos?	///	///	///	///	///	///	
2	¿El color de los productos es relevante para el cliente?	///	///	///	///	///	///	
3	¿Considera que la calidad de un producto es lo principal?	///	///	///	///	///	///	
4	¿La marca influye en la decisión de compra de los clientes?	///	///	///	///	///	///	
5	DIMENSION 2: Precio ¿El precio es de acuerdo a la calidad de productos que compra el cliente?	///	///	///	///	///	///	
6	¿Considera que los beneficios de los productos compensan con los precios?	///	///	///	///	///	///	
7	DIMENSION 3: Plaza ¿Considera adecuada la distribución que recibe con sus productos?	///	///	///	///	///	///	
8	¿Cuanta variedad de productos disponibles cuando el cliente solicita alguno?	///	///	///	///	///	///	
9	DIMENSION 4: Promoción ¿Considera viable que empresa extranjera adecuada para persuadir en la decisión de compra de los clientes?	///	///	///	///	///	///	
10	¿Considera viable que ofrece satisfacer las necesidades del cliente?	///	///	///	///	///	///	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: JOSE ABEL LOPEZ DE LA ROSA DNI: 43548992

Especialidad del validador: YCS Profesora

13 de 10 del 2019



Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: Item correspondiente al concepto teórico fundamentado.
 *Relevancia: El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, en contextos, exacto y preciso.

Nota: Suficiencia, en días suficientes cuando los items planteados son adecuados para medir la dimensión.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Ventas

Armstrong et al. (2011) en su libro introducción al marketing indican:

El concepto de venta se enfoca en ejecutar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel, ya que si no los clientes no adquirirán el producto. Normalmente se hace con bienes no buscados, por ejemplo, aquellos que los clientes no piensan obtener como seguros de vida. Aquellas industrias tienen que ser demasiado convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (p. 11)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Convencimiento

"Para poder convencer al cliente es importante la sinceridad al momento de informar las cualidades del servicio o producto; por lo tanto, es de suma importancia conocer lo que se está ofreciendo en profundidad y dialogar amablemente sin que parezca un monólogo" (Badia y García, 2013, p. 166).

Dimensión 2: Comunicación

"La comunicación es la transmisión no verbal o verbal de alguna información entre una persona que quiere transmitir alguna idea y quien espera entender o se espera que la entienda" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Comercimiento	Sinceridad	11. ¿Usad suelo ser sincero con el cliente al realizar la venta?	Escala de Likert - Siempre - Casi Siempre - A Veces - Casi Nunca - Nunca
	Servicio	12. ¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	
	Diálogo	13. ¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?	
Comunicación	Transmisión	14. ¿Transmite una opinión personal al cliente sobre el producto para impulsar la venta?	
	Información	15. ¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ¹		Sugereencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Convencional ¿El ítem puede ser asociado con el cliente al realizar la venta?	/	/	/	/	/	/	
2	¿La venta depende del servicio que le brinda al cliente?	/	/	/	/	/	/	
3	¿Considera importante el diálogo para lograr la venta?	/	/	/	/	/	/	
4	DIMENSION 2: Comunicación ¿Transmite una o varias personas al cliente sobre el producto para arguirla la venta?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Considera que la información que le brinda al cliente impulsa la venta?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Juan Abel Sánchez Rosero DNI: 43528752

Especialidad del validador: Psicología

...13 de 12 del 2019


Firma del Experto Informante.

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

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