



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix y ventas durante el Covid-19 de la Empresa Valisa  
S.A.C., San Miguel, 2021-2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Delgado Hidalgo, Claudia Magaly (orcid.org/000-0002-7519-1636)

Ramos Sotero, Myriam Rosa (orcid.org/000-0002-9652-7127)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez De Bracho, Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## Dedicatoria

A mis padres Víctor Delgado, María Isabel Hidalgo y a mi hija Isabella Mallman por el gran apoyo y soporte que me han brindado incondicionalmente, porque siempre han sido una inspiración por luchar por metas y sueños, agradecida siempre con ustedes.

Claudia Magaly Delgado Hidalgo

A mis padres Fernando Ramos y Myriam Sotero por su apoyo incondicional brindado en todo momento, por los valores que me inculcaron.

Myriam Rosa Ramos Sotero

## **Agradecimiento**

A Dios, a mis padres, a mi hermana, mi hija y mi esposo por el gran apoyo, impulsarme siempre avanzar y nunca detenerme, gracias a ellos entendí que los sueños se pueden alcanzar con dedicación y esfuerzo.

Claudia Magaly Delgado Hidalgo

A Dios, a mis padres, por apoyarme siempre y darme esas ganas de seguir creciendo personal y profesionalmente para avanzar en la vida.

Myriam Rosa Ramos Sotero

Nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo por acogernos y a nuestra asesora, Dra. África Calanchez Urribarri, por apoyarnos con mucha paciencia y conocimiento en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

De igual manera nuestro agradecimiento especial al Lic. Luis Barboza Sánchez por el apoyo para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento a la empresa Valisa S.A.C. por brindarnos la información necesaria.

## Índice de contenidos

<b>CARÁTULA</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	<b>21</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>22</b>
<b>3.5. Procedimientos</b>	<b>28</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b>	<b>28</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	<b>29</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>48</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>65</b>

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	23
Tabla 2: Validación de Expertos	24
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	25
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable marketing-mix	26
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable ventas	27
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la variable marketing-mix	30
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión Producto	31
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión precio	32
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión plaza	33
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión promoción	34
Tabla 11: Tabla de frecuencias de la variable ventas	35
Tabla 12: Tabla cruzada entre las variables marketing-mix y ventas	36
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable ventas	37
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable ventas	38
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable ventas	39
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable ventas	40
Tabla 17: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	41
Tabla 18: Niveles de correlación bilateral	42
Tabla 19: Prueba de hipótesis general	43
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 1	44
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 2	45
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 3	46
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 4	47

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing-mix	30
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión producto	31
Figura 3: Histograma de frecuencia de la dimensión precio	32
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión plaza	33
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión promoción	34
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable ventas	35
Figura 7: Histograma del cruce entre las variables marketing-mix y ventas	36
Figura 8: Histograma del cruce entre la dimensión producto y la variable ventas	37
Figura 9: Histograma del cruce entre la dimensión precio y la variable ventas	38
Figura 10: Histograma del cruce entre la dimensión plaza y la variable ventas	39
Figura 11: Histograma del cruce entre la dimensión promoción y la variable ventas	40

## Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing-mix y ventas de la empresa Valisa S.A.C. Se recurrió para el desarrollo de la variable Marketing-Mix. al autor Kotler & Armstrong (2017) y para fundamentar la variable ventas, se aludió al autor Torres (2014). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, corte transversal descriptivo - correlacional. La población fue de 100 clientes y la muestra fue de 60 clientes de la empresa Valisa S.A.C. Se formularon dos cuestionarios para obtener la información de cada variable, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,962 para el cuestionario de la variable Marketing-Mix y 0,955 para el cuestionario de la variable ventas. Se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, donde se obtuvo un grado de significancia de 0,083 y un valor de 0,527 en la prueba de hipótesis general; confirmando que no existe una relación significativa entre las variables de estudio.

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

## **Abstract**

The objective of the developed research was to determine the relationship between the marketing-mix and sales of the company Valisa S.A.C. It was used for the development of the Marketing-Mix variable. The author Kotler & Armstrong (2017) and to substantiate the sales variable, the author Torres (2014) was alluded to. The research approach was quantitative, applied type, non-experimental design, cross-sectional descriptive – correlational. The population was 100 clients, and the sample was 60 clients of the company Valisa S.A.C. Two questionnaires were formulated to obtain the information of each variable, these were validated by three specialists from the Professional School of Administration of the César Vallejo University. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.962 for the Marketing-Mix variable questionnaire and 0.955 for the sales variable questionnaire. Spearman's Rho statistician was used for the hypothesis test, obtaining a degree of significance of 0.083 and a value of 0.527 in the general hypothesis test; confirming that there is no significant relationship between the study variables.

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

## I. INTRODUCCIÓN

En el 2020 fue el periodo que cambió mucha la manera en que habitamos, nos informamos y sobre todo la manera en como adquirimos los bienes, manteniendo una impresión importante del marketing, ya que dio una dirección de 360 grados para dominar y saciar las inquietudes de una ciudad en encierro. Vivimos en un contexto internacional donde el desarrollo de los mercados es tan inestable, rápido e imparable. La tecnología ha desarrollado tanto, que las compañías tienen el deber de ajustar sus métodos para desempeñar con los nuevos requerimientos que el mercado global necesita. Dichas variaciones de las MYPES, pymes y grandes compañías, propone y se planteen retos nuevos en las estrategias para iniciar a saciar al consumidor y así mejorar las ventas a través del marketing.

En el contexto internacional, la concordancia del marketing y las ventas, Morales (2020), menciona la postura por la extensión del COVID-19 en el mundo, esta puso en aprietos la economía de muchos países, viéndose obligados a cerrar sus negocios. Sin embargo, esta situación desencadenó un tsunami de innovación, convirtiéndose en un gran desafío. Las MYPES y pymes son responsables del 80% de sus empleados, esto hace desafiante pasar por una crisis, mientras que una empresa grande, por su escala y reconocimiento de marca, tiene mayores ventajas de pasar por una crisis sin grandes problemas a mediano o largo plazo.

La problemática de las empresas e industrias es lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado, por ello es recomendable aplicar estrategias de Marketing - Mix que van vinculando con las ventas, aplicando una buena empleabilidad, se puede acceder a una empresa y acopiar en un solo punto sus bienes en las óptimas condiciones de acrecentar sus ventas y así poder desarrollar una ventaja competitiva.

Los cambios continuos de las MYPES, Pymes y grandes compañías logran recomendar nuevos retos de adaptación de estrategias de marketing para poder así satisfacer a sus clientes. Sharma & Sharma (2017), mencionan que una ventaja competitiva para incrementar las ventas de una manera considerable es realizar o implementar una buena táctica de marketing, donde permite a la empresa reunir

sus mejores condiciones para llegar al objetivo. De igual manera, Cacho & Lázaro (2018), indicaron que las ventas tradicionales, ocasiona gradualmente la vetustez de la institución, originando paulatinamente disminución en las ventas. Actualmente, la mayoría de las compañías disponen con medios digitales, marketing digital, para incrementar las ventas y así poder lograr un mayor recorrido social y comercial.

En el contexto nacional, para las ventas, según Diario Gestión (2020), dijo, en el tiempo de cuarentena, cuando la pandemia se extendió en Perú, originó pérdidas que eran alrededor de S/. 60 000 millones en la venta de diferentes sectores. De igual manera, para el marco nacional en el Marketing Mix. El diario el Comercio (2020) mencionó; antes de adquirir sus prendas de manera presencial puedas acceder a una aplicación virtual para el celular, donde los consumidores puedan entrar y simular, vestir las prendas online, para así lograr tener una mayor aceptación por el público y atracción con esta nueva plataforma.

De igual manera, en el país, las ventas son herramientas fundamentales de gestión empresarial, en ese sentido, muchas empresas en el ámbito nacional hacen hincapié. Teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, ponen en marcha el Marketing Mix, ya que está vinculado con las ventas.

El Covid en el Perú, como pandemia a nivel mundial, ha alcanzado sus efectos en las diferentes empresas, casi 45 mil empresas dejaron de laborar por el covid. El IEDE de la CCL indica que bajaría el PBI a un 3.7%. Cabe resaltar que las MYPES y pymes, en sus diferentes modos o rubros de producción, han sentido el golpe de la pandemia mundial del COVID – 19 , debido a que la acción laboral, principalmente, fue la que recibió el impacto económico (se cerraron empresas, se despidieron trabajadores y se innovó el trabajo remoto), variables o efectos que repercutieron en el poder adquisitivo de las personas, por lo tanto, las empresas en sus diferentes modalidades, no lograban colocar sus productos, en consecuencia, sus ventas fueron afectadas.

Para el diario El Peruano (2020), las MYPES desarrollan un rol muy importante en el progreso de la economía global. Según los datos reconocidos,

precisan más del 99% de las empresas en el Perú, generan alrededor del 85% del total de empleos y generan aproximadamente el 40% del PBI.

Muchas empresas de distintos rubros debieron cambiar y adaptarse al confinamiento, para salir adelante y su negocio no cierre por completo. Restaurantes, discotecas y bares se transformaron en tiendas o minimarkets, ya que era lo que tenía más demanda. Gracias a su transformación fue que hoy en día pudieron salir adelante con sus negocios. Las empresas de rubro textil también fueron afectadas, puesto que la mano de obra no fue tan accesible por las distintas restricciones, por ese motivo sus ventas bajaron.

Nos encontramos en una crisis, aun con perplejidad, sobre el resultado real de nuestra economía. Sin embargo, contamos con una coyuntura para innovar y resurgir con los emprendimientos. No desaprovechemos la oportunidad a pesar de lo acontecido y, una vez sobrepuestos de la pandemia, las empresas restablezcan su prontitud y el lugar supremacía que apropiamos en el avance económico.

De igual manera, una entrevista realizada a Susana Saldaña, presidenta de los empresarios de la Asociación de Gamarra, para la emisora de Radio Programas del Perú, RPP (2021), mencionó que Gamarra continúa luchando por reactivarse a escasos días de culminar el 2021 y con exorbitantes pérdidas económicas, en Gamarra existen pérdidas de S/3,000 millones, aproximadamente el 60% de venta anual se perdió.

Ante lo expresado anteriormente, la empresa Valisa, está dedicado al rubro textil y dirigido al público en general, tiene diversos puntos de distribución, tanto en gamarra como en San miguel y Ventanilla, así mismo cuenta con plataformas digitales como las redes sociales. En el año 2021 sus ventas incrementaron anualmente pese a que aún continuamos en pandemia, alrededor de un 15 al 30 % siendo equivalente de S/.25,000.00 a S/. 60,000.00 soles.

Sin embargo, a partir del 2022 afectó el margen de ventas alrededor de un 40 % debido a que no supieron emplear una buena estrategia de marketing, registrando un valor de ventas cronológicamente conforme al siguiente detalle, eso ha obligado que se reduzca el personal perjudicando económicamente a la empresa como también a los empleados.

En el año 2022, sus ventas decrecieron abruptamente, S/. 18,750.00 en enero a marzo, S/.18,500.00 en abril y mayo, en junio se generó S/. 18,900.00, mejorando poco a poco. Si efectuamos la equiparación en relación a las ventas del año 2021 y 2022, apreciamos las demandas consignadas en tiempos de COVID (enero - junio) bajó un 31.5%.

Valisa, es una empresa familiar que inició alrededor del año 2000 ya posicionándose en el mercado, con 22 años de experiencia, sus inicios fueron en la cochera de su casa como un pequeño emprendimiento familiar y con el pasar del tiempo ha logrado obtener su planta de producción y confección textil. Actualmente, cuenta con más de 20 trabajadores, disponen de más de 40 máquinas industriales en que confeccionan diversas prendas de vestir, ropa para niños, para adulto y frazadas.

La entrevista realizada a la dueña de la empresa Valisa, la Señora Curo. María del Pilar y los empleados que aún continúan en la empresa, mencionan que la empresa Valisa, es una de las múltiples iniciativas industriales que ha sufrido los efectos del COVID – 19, pero que, en la actualidad, gracias al compromiso de sus trabajadores y a la adecuada dirección de su propietaria se mantiene en el mercado laboral nacional, lógicamente con los efectos de la pandemia de nivel mundial.

Según Hernández et al. (2014), un problema cuando se detecta realizado de una forma correcta, tiene mayor verosimilitud de veracidad al momento de florecer la hipótesis.

Entonces, se resume la situación problemática de la investigación planteando la interrogante: Como problema general, ¿Qué relación tiene el Marketing Mix y ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022? De la misma manera, plantea como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022?, (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-

2022?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022?.

La justificación según Hernández et al. (2014), se justifica y es conveniente, en razón, porque nos permitirá conocer la realidad comercial de la empresa Valisa, con la finalidad de que mejore sus ventas, previa recomendación de emplear una adecuada estrategia de marketing que se adecue a sus necesidades.

La justificación por conveniencia señala que la elaboración del estudio debe tener un propósito adecuadamente establecido, porque simplemente no se efectúa por decisión del examinador. Dentro de la justificación teórica, encontramos nuestra primera variable que es el Marketing Mix con el autor Kotler & Armstrong y nuestra segunda variable es ventas con el autor Torres. La justificación metodológica, en el actual trabajo de investigación, analiza dos fundamentos, el Marketing Mix y las ventas; con nuestras variables lograremos precisar la problemática, detallada y brindar una solución efectiva.

Por otro lado, en la justificación social, lograremos perfeccionar el procedimiento de Marketing Mix, con la combinación de las 4P, que son el producto, precio, plaza y promoción. Por tanto, la empresa logrará conseguir la aceptación de los consumidores, colocándose en el entendimiento del consumidor final. Logrará una mejor postura en el mercado y maximizar sus ganancias. En la justificación práctica, lograremos producir conciencia en la empresa Valisa, al igual que en otras compañías que poco a poco se logran posicionar en el mercado peruano, aplicando el Marketing Mix dentro de la compañía de una manera adecuada, es donde lograremos así ampliar las ventas, llegar más al consumidor y poder detectar las necesidades de nuestros clientes.

Según, Hernández et al. (2014), indica al objetivo de la investigación debe ser realista, claro y alcanzable. En consecuencia, la investigación plantea como objetivo general: Demostrar la relación del Marketing Mix y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022. Planteando como objetivos específicos: (a) Reconocer la relación del producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022. (b) Describir la relación del precio y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C.

San miguel 2021-2022 (c) Identificar la relación de la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021-2022. (d) Reconocer la relación de la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021-2022.

Para Hernández et al. (2014), enuncia la hipótesis como parte del planteamiento del problema, por lo tanto, se puede indicar que son reacciones tanteadas y concretadas para ratificar o no el estudio. La investigación por germinar ofrece, como Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022 o no existe una relación significativa entre el marketing-mix y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.

Las hipótesis específicas son: (a) Existe una relación significativa entre el producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022 o no existe una relación significativa entre el producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022. (b) Existe una relación significativa entre el precio y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022 o no existe una relación significativa entre el precio y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022. (c) Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022 o no existe una relación significativa entre la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022. (d) Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022 o no existe una relación significativa entre la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A fin del desenvolvimiento del marco teórico, abordaremos diversos antecedentes relacionados con las variables de estudio, iniciando con los antecedentes a nivel internacional, como el presentado por Moposita (2017) en la tesis titulada: “La mercadotecnia Estratégica del desarrollo de demandas de las pulpas de frutas manufacturadas en la planta AGROTAL”, sugirió como objetivo general estudiar la mercadotecnia estratégica en el transcurso de ventas de las pulpas de frutas procesadas en la planta AGROTAL. Su metodología es de enfoque cualitativo, tipo básica, investigación descriptiva y correlacional. La siguiente investigación de acuerdo con la fiabilidad del instrumento que ejecuta en la prueba de Alpha de Cronbach obtuvo de resultado 0,94 en su variable Marketing Mix y ventas. Concluyó que, cerciora la inquietud de implementar estrategias de marketing que permitan capturar potenciales usuarios y de esa manera incrementar sus ventas para cumplir con los objetivos planteados.

Núñez (2017), en la tesis: “El Marketing Estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores CESAR LAC.”, planteó de objetivo general esbozar el planteamiento marketing hacia el desarrollo de demanda. Su metodología es el enfoque cuantitativo, tipo básico, investigación descriptiva y correlacional. La investigación se realizó mediante la encuesta, el cuestionario como recolección de datos. En el resultado se observó una correlación significativa entre variables, ya que ellas muestran un valor superior a 0,637. De igual manera, la variable atributos del producto se correlaciona con las otras, dado que se puede apreciar valores del coeficiente de Pearson superior a 0,60. Concluyó que las tácticas de mercadeo empleadas en la divulgación e impulso del producto determinan a la compañía de licores César Lac, posicionarse en la mente del consumidor. Es impredecible el ajuste del marketing, ya que permite disfrutar la solidez que tiene la organización.

Cabral (2017), en la tesis titulada: “Aplicación del Marketing Mix en BORDADOS DC”. Como herramienta para maximizar ganancias, propuso como objetivo General, plantear las tácticas de Marketing Mix que son imprescindibles para su porvenir, aplicando en la compañía Bordados DC. Como instrumento para maximizar las ganancias, su metodología, sugirió una estrategia de mercadotecnia.

Las pymes del estado de Aguascalientes y Zacatecas, según datos del INEGI, cuentan con 118,801 unidades económicas en las distintas zonas. Como resultado, tenemos fortalezas 2.26 del total de sectores, como oportunidades 1.92, como debilidades 2.82 y como amenazas 0.53 del total. Concluye que la implementación de cada una de las ideas planteadas ocasionará maximizar las ventas en la empresa Bordados DC, no obstante, al aplicar la táctica por completo del Marketing Mix, aparte de acelerar las ganancias, ocasionará subir importancia a sus productos y a su marca, aumentando la ubicación de la compañía y nuevos focos.

Surco (2020), en la tesis titulada: "Plan de marketing para incrementar los ingresos de la empresa Gesafi de servicios", propuso como objetivo general acrecentar las ganancias en la empresa GESAFI de servicios, esbozando un plan de mercadeo. Su metodología se adopta al tipo básica de investigación descriptiva y transversal, como instrumento análisis foda, como resultado, en el mes de enero 2019, hallando 252.229 compañías independientes ; al mes de enero de 2020 hallando 260.560, manifestando un incremento 3.3%. En enero de 2019, hallando 60.604 asociaciones de responsabilidad limitada; al mes de enero de 2020, hallando 63.883, con un incremento de 5.4%. Se concluye aplicar una táctica de marketing que acelerará los ingresos de la compañía GESAFI, justificando en fortificar la colocación de la empresa y la fidelización de los consumidores, aumentando la publicidad y promoción. El negocio es factible, con un desarrollo escalonado de entradas. La encuesta indica que la prestación de proposición tributaria y contable es muy demandada por los coadyuvantes pequeños, grandes y medianos, asimismo las instituciones indagan servicio de calidad, costo económico y sensato.

Valda (2019) en su tesis titulada:" Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet, La paz- Bolivia", planteó como objetivo general, desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet. Su metodología, el enfoque cualitativo, analítico- descriptivo, el método de investigación deductivo, siendo importante para la investigación de mercado, principalmente la caracterización del potencial cliente de la empresa. El resultado obtuvo un acápite que se separa en dos grupos, la primera rodea la investigación de mercado de la mueblería LECANSA, esta comprende que el

estudio de la oferta y demanda, el marketing por internet y redes sociales se basa en la encuesta realizada para determinar la estrategia de captación de clientes. La segunda parte abarca el estudio del fruto de la encuesta. Concluye que es necesario dar a entender los bienes ofrecidos en la empresa por medio del internet, dando a conocer los productos, características y promociones que tiene y puede tener la empresa.

Siguiendo con el desarrollo del marco teórico abordaremos los antecedentes a Nivel Nacional, como el presentado, Barboza & Urtecho (2021) su tesis titulada: "Marketing Mix y ventas en tiempos de COVID – 19", sugirió en objetivo general, decretaron la relación entre Marketing Mix y ventas en tiempos de COVID – 19. Su metodología fue el enfoque del estudio, es cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, corte transaccional y alcance correlacional. La siguiente investigación de acuerdo con la fiabilidad del instrumento que ejecuta en la prueba de Alpha de Cronbach obtuvo como consecuencia de la primera variable 0,937 y 0,961 la segunda variable, sus conclusiones se evidencia una relación entre variables; no obstante, no se cuenta con una táctica del mercadeo combinado como de plaza, promoción, precio y producto, que conlleva al engrosamiento de la demanda.

Baca (2017) la tesis mencionada: "Marketing Mix y las ventas en la empresa Sebitex compañía S.A.C.". Planteó en objetivo general, decretaron la concordancia entre el Marketing Mix y las Ventas. Su metodología de estudio cuantitativo su enfoque, de diseño de tipo descriptivo – correlacional, de tipo básico. La siguiente investigación de acuerdo con el instrumento de fiabilidad de Alfa de Cronbach recabo como resultado de 0.896 y 0,823 para la variable uno y dos; sus conclusiones indicaron que existe una moderada correlación entre variables; aumentan las ventas usando apropiadamente las estrategias establecidas para la realización de las actividades.

Bocangel (2017) planteo tesis titulada:" El Marketing Mix y el proceso de ventas". Propuso en objetivo general ver la concordancia entre el Marketing Mix y el proceso de ventas. La metodología es enfoque cuantitativo - tipo aplicada, diseño no experimental - transversal y nivel descriptivo-correlacional. La siguiente investigación, de acuerdo con la fiabilidad del instrumento que ejecuta en la prueba

a través del Alfa de Cronbach, observó como consecuencia, la confiabilidad para sus variables que son Marketing Mix y proceso de ventas. El resultado da un valor de 0,814, esto precisa que el grado de confiabilidad del instrumento es bueno. Como conclusión indican que no existe concordancia entre las variables. La contribución es que debe aclarar los objetivos de la institución y ejecutar estrategias orientadas al Marketing Mix, con esto tendremos un contacto personalizado con los clientes, obteniendo respuesta y maximización en las ventas.

Rojas (2019) propuso su tesis titulada: "Marketing Mix y control de ventas", planteó en objetivo general precisar la relación que existe entre el Marketing Mix y control de ventas. Su metodología fue el enfoque del estudio, es cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico, de corte transversal y nivel correlacional. La siguiente investigación, según con la fiabilidad del instrumento que ejecuta en el test de Alfa de Cronbach, obtuvo como consecuencia de 0,864 y 0,846 en la primera y segunda variable. Las conclusiones fueron que el Marketing Mix se relaciona, lo cual remedia que hay mano una alta correlación entre las variables.

Arias (2018), su tesis llamada: "Marketing Mix de la empresa Gomero y la relación con las ventas de los metales". El objetivo general es ver si existe concordancia entre el Marketing Mix y la venta de metales. Su metodología es enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental-transversal. La fiabilidad del instrumento que ejecutó fue la encuesta, a través de la escala de Likert. Se tiene en cuenta la prueba piloto Alfa de Cronbach equivalente a una población de 80 confiabilidades, como resultado obtuvo 0,966 para las dos variables. Finalmente, nos indica como conclusión que el mercadeo combinado guarda relación con las ventas. Se comprobó que al realizar tácticas centradas al Marketing Mix, en el precio, producto, plaza y promoción, es muy importante, ya que ayudó a perfeccionar y maximizar la respuesta de los usuarios, y el lazo con los usuarios se fortificaron.

Analizando desde la fundamentación teórica la variable Marketing Mix, indica los principales autores a Kotler & Armstrong (2017), con su libro Fundamentos de Marketing, los cuales mencionaron que la combinación de mercadotecnia es la unión de partes para fidelizar los clientes. Su clasificación es el precio, producto, plaza y promoción. En perspectiva de los autores, Martínez et al. (2014), con el libro

Marketing en la Actividad Comercial, mencionaron que la mercadotecnia combinada como conjunto de componentes puede lograr las metas pronosticadas mezclando la dirección del Marketing. Indicando que las dimensiones tienen al producto, precio, distribución y comunicación. Los autores Kotler & Keller (2016), en el libro Dirección de Marketing, indicaron que el mercadeo es un importante factor para la compañía, con una adecuada empleabilidad genera un mayor impacto para los usuarios, saciando sus requerimientos, indicando las dimensiones al producto, precio, distribución y promoción

Por su parte, los autores mencionan las siguientes dimensiones: Basándonos en Kotler & Armstrong (2017), como primera dimensión es el producto. Mencionan al producto como un beneficio para utilizar, tener o consumir saciando una inquietud. De la misma manera los causantes indicaron que el resultado es la parte básica de las estimaciones del mercado. Mencionan que la planificación del mercadeo combinado empieza con la ejecución de estimaciones que dan un valor a los adquisitorios. Los indicadores son: la marca no solo es imagen y nombre, son componentes esenciales que la compañía tiene de sus clientes. La marca simboliza la percepción que los usuarios tienen sobre un bien y su ganancia; esto es, para los clientes lo que representa el bien o servicio.

En la dimensión del producto, el empaque es el posterior indicador, este involucra al diseño y a la elaboración del empaque o envase del producto. Convencionalmente, la función del empaque es cuidar y mantener el bien. No obstante, actualmente, varios elementos han diferenciado al empaque en una herramienta principalmente de la mercadotecnia. Por tal motivo, el empaque se volvió en un fundamental medio de impulso. Posteriormente, es el etiquetado, que empieza desde el rótulo pegado en los bienes hasta esquemas engorrosos que son el empaque. Distintas funciones tienen las etiquetas, reconocen la marca o el producto, describe varios aspectos sobre el producto, finalmente la etiqueta se conecta con los clientes, puede promover la marca y ayuda el posicionamiento.

Martínez et al. (2014), se refirió al producto como una idea, servicio o bien que al mercado se ofrece para satisfacer los deseos o necesidades del usuario. Por eso los resultados que dan los productos son primordiales en sus características. Para Kotler & Keller (2016), el producto es lo que ofrece al mercado para saciar una

inquietud o un deseo, incluyendo servicios, experiencias, bienes físicos, lugares, eventos, personas, organización, es, propiedad, ideas e información. Continuando con la siguiente dimensión está el precio, esta es la cuantía monetaria que obtiene del consumidor por el producto adquirido. Es el único elemento que obtiene ganancias del mercadeo combinado. Se establecieron los siguientes indicadores: La fijación de precios basada en el valor para el cliente, apoyado en la estimación para el usuario, fije los costos, la mercadotecnia combinada, parte de la importancia para el usuario. Es decir, cuando los usuarios adquieren un producto hacen el trueque por algo de valor como el precio, y así lograr beneficios de usar o tener el artículo. Posteriormente, está la fijación de precios por el valor agregado, que no baja los valores para igualar a los competidores, que incluyen singularidades para diferenciar las proposiciones y conseguir justificar altos precios.

Continuando con el siguiente indicador tenemos a la fijación de precios basada en el costo, esto es, los importes van en relación con el costo de distribución, elaboración y despacho del bien, aumentando un tanto por ciento de utilidades por las labores de la institución. Finalmente, como último indicador está la fijación de precios basados en la competencia, consta sentar costos orientados en los precios, las tácticas y las ofertas que realizan las competencias. De acuerdo con los precios que establece la contienda, los usuarios dan su dictamen sobre el precio de un bien.

De igual forma, Martínez et al. (2014) precisó, en relación con el valor, de la proporción monetaria que se insta por un servicio o producto, es decir, es la adición de valores que los usuarios brindan a cambio de las virtudes de usar o tener el servicio o producto. Para Kotler & Keller (2016), el precio es elemento excepcional de la mercadotecnia combinada que genera ingresos; los otros componentes generan gastos. El precio anuncia al mercado la ubicación de valor previsto por una compañía para su marca o producto.

Siguiendo con las dimensiones está la distribución o plaza, esto es, como un lugar donde un servicio o un bien, queda a decisión del usuario o comprador para su utilización o consumo. Los siguientes indicadores de esta dimensión son: sistema de Marketing vertical, está sujeto al público minorista y mercado mayorista que actúa con un procedimiento equiparado. Este procedimiento es acreedor de

varios participantes, tienen mayor participación que todos, tiene acuerdo con los demás, por lo tanto, son obligados a contribuir.

La tercera dimensión del segundo indicador es el sistema de Marketing Horizontal, este implica varias instituciones, que están ubicadas en un mismo rango jerárquico y conforman una unión para beneficiarse mutuamente. Al colaborar unidos, las instituciones enlazan sus medios financieros, de productividad y de mercadeo para así tener un mejor beneficio en equipo. Tenemos al Sistema de distribución Multicanal como tercer indicador, este es cuando una alianza propone dos o más medios para tener varios segmentos del cliente. Las empresas cuentan con varios beneficios gracias a este sistema que encara mercados globales y mercados complicados. Como indicador definitivo está la desintermediación, aunque los compradores evaden a los consultores para acercarse directamente hacia clientes finales, esto excluye, los consultores del canal de mercadeo por parte de los inventores o el traslado de los repartidores arcaicos por parte de consultores completamente nuevos.

Para Martínez et al. (2014), la plaza o distribución es situar el producto donde el usuario tenga lugar, quiere decir que toda la determinación esté enlazada con la alteración del producto desde el sitio de elaboración hasta el sitio de consumo. Para Kotler & Keller (2016), la plaza o distribución son grupos de instituciones interdependientes que colaboran en la transformación de colocar a petición de los usuarios servicio o un bien para consumo y uso.

Como última dimensión está la promoción, es una táctica para agregar valor a los productos que brindan y así lograr fidelizar al cliente. Dentro de la dimensión se hallaron estos indicadores: las ventas personales, el indicador o instrumento más energético de ciertos ciclos del desarrollo de adquisición, forma prelación, la convicción y los sucesos de los consumidores. La promoción de venta es el segundo indicador, esto es, una combinación de técnicas que comprenden de propiedades únicas. Dichas destrezas atraen a los usuarios, fuertes incentivos de compras es lo que les ofrece a los compradores y se dedican a entender las proposiciones y acrecentar las ventas caídas. Como indicador tercero contamos las relaciones públicas, como sucede en la publicidad, elevan a la institución o

producto, con la propaganda de contenido público es utilizada con otros elementos de la táctica de la promoción es económica y eficaz.

Finalmente, dimensión definitiva, como indicador cuarto, el marketing directo y digital, inclina con más precisión, en un grupo de consumidores o un cliente característico. De la misma manera, Kotler y Armstrong (2017), reflejaron que todavía el instrumento de la promoción es el acto esencial de notificación de la compañía.

De igual forma, para Martínez et al. (2014) la promoción o comunicación son los sistemas que aplicaran con la finalidad de hacer conocer el producto e informar contenido. Para Kotler & Keller (2016), la promoción o comunicación son los medios en donde las compañías pretenden persuadir, recordar e informar a los usuarios de manera recta o indirecta acerca de las marcas o productos que ofrecen.

Continuando con la variable ventas, seleccionó como autor base a Torres (2014), en su libro Administración de Ventas, las ventas se reconoce cuando el encargo, se expide y se recauda. Las instituciones examinan una venta hasta el momento de coleccionar el pago. Por su parte, Veliz et al. (2018) en el libro Administración de las Ventas, mencionó que las ventas, desde la perspectiva de los estudiantes y empresarios, es un indicador esencial para que la institución logre una buena ejecución, por lo tanto, las ventas deben ser orientadas con el área de mercadotecnia, ya que está en calidad y cantidad, desarrolla la lealtad de los usuarios. Estableció como acciones de ventas y dimensiones los sistemas, predicción de ventas, fuerzas de ventas, comunicación interna de ventas, ventas especiales y control de ventas.

Por su parte, tenemos a Kotler & Armstrong (2017), en el libro Fundamentos de Marketing, indicando la expresión de ventas conlleva una visión de arriba abajo. Empieza con la institución, se desarrolla en los productos que posee la compañía y fomenta a desarrollar una publicidad y ventas, así lograr ventas favorables. Su primordial objeto es llamar la atención del consumidor, quiere decir conseguir ventas en un corto periodo, teniendo poco afecto a quien realice la adquisición de los productos.

Basándonos en Torres (2014), la dimensión uno, la prospección y clasificación, es la primera etapa del desarrollo de ventas, inicia en averiguar la visión del consumidor, quiere decir que son los consumidores que aún no conocen la organización, sin embargo, tienen el perfil de poder serlo. La primera dimensión los indicadores son: Identificar a los clientes, en esta primera etapa se responde la pregunta ¿quiénes poseen la oportunidad de ser potenciales clientes?, para develar ello existen varias fuentes: periódicos, grupos, entrevistas, directorios, encuestas efectuadas asociaciones. Posteriormente, es la calificación a los clientes en función de la obtención de productos. Luego de hallar a los usuarios, se acostumbra a dar un comentario unipersonal para establecer una posible adquisición y del nivel de favoritismo que se requiere a causa del vendedor o institución. Luego está el tercer indicador que es el elaborar una lista de clientes que es organizada según su preferencia y trascendencia. La primera lista es entre previsibles clientes que necesitan el producto y la segunda lista por los clientes que tienen la obligación y la probable adquisición. Para Veliz et al. (2018), como su primera dimensión menciona a la preparación, debe tener la planificación para vigilar a los posibles usuarios, sin embargo, el proceso es más complicado, ya que se sabe poco de ellos.

Acercamiento previo es la dimensión que prosigue; luego de realizar la lista de clientes que se integran a la etapa de acercamiento previo, esto trata de lograr el informe de cada cliente, de fabricar la justificación de ventas modificada a las inquietudes de cada usuario. Dicha dimensión tiene 3 indicadores: la investigación de particularidades donde se indaga la investigación de cada consumidor como el nombre, género, la edad, productos a utilizar, y forma de adquisición. Luego preparar la presentación para cada cliente, a base del previsible comprador.

Para esta presentación se ejecuta una lista de todas las atribuciones que tiene el producto, después de transfigurar en gratitud hacia el adquisitorio y finalmente se establecen las utilidades enlazadas hacia la contienda. Como indicado definitivo la obtención de citas, o proyectar los encuentros en seco, según con las peculiaridades que tiene el adquisitorio, teniendo la decisión de suplicar un llamamiento con anterioridad, o hacer visitas en frío, esto es, apersonarse a cada puerta de las familias en una región o zona preestablecida.

Veliz et al. (2018), como segunda dimensión, tiene la Concertación de la visita; es donde efectúa los acercamientos indispensables, escogiendo el canal de comunicación según el adquisitorio. Por lo general, se emplea la herramienta del e-mail o se acuerda una cita anticipadamente o se hace una llamada telefónica. La tercera dimensión, el acercamiento Previo, la persona indicada de la distribución debe proceder todas las acciones necesarias para conocer al probable cliente por medio de la permanente comunicación entre ambos, ayuda, correos, para que esta modalidad contribuya para alcanzar en definir una cita. Sus indicadores son 2: la ubicación del cliente es el primer indicador, se hacen visitas preliminares a la presentación oficial. Se requiere comprender y entender lo que contribuya al comercio del posible adquisitorio para tener la charla recabando receptividad. Como segundo indicador, la preparación de la visita, toda investigación reunida, se debe detallar y efectuar una planificación anticipada a la visita, donde logremos abordar positivamente al posible comprador. Para Veliz et al. (2018), como tercera dimensión tiene el Contacto y presentación; en donde se permuta contenido y se aviva la inquietud. Es primordial para el vendedor.

Siguiendo con las dimensiones se encuentra la presentación de ventas, obtener el cierre de ventas; sin embargo, los elementos de grandes objeciones se piden reiteradas visitas para exponer de forma detallada al producto. Tres indicadores se encuentran en esta dimensión: Conocimiento de los productos, este brinda una descripción detallada, quiere decir que las bondades más resaltantes del servicio o producto tienen que ser expuestas lo más detallado posible. Las bondades que el producto o servicio posee, en una clara comparación a las ventas con la competencia.

Luego está captar la atención del cliente, el uso de estrategias, lo primero es la exhibición del producto que debería brindar mejores expectativas y ser precisa, demostrar interés al explicarse las bondades, a través de instrumentos administrativos, ser único, directa y ganarse la confianza del potencial usuario. Finalmente, el generar deseo del producto. Se sabe que los deseos son maneras de mostrarse que uno permanece conforme frente a una inquietud, no obstante, con relación a la necesidad, el anhelo por el producto es más preciso o detallado, debido a que la persona se expone de manera adecuada de satisfacer dicha

necesidad, que para él es apremiante. Veliz et al. (2018), como cuarta dimensión tiene el Sondeo y necesidades, es la indagación de ciertas inquietudes del adquisitorio para dictaminar la disposición para concretar la venta.

La quinta dimensión, el cierre de ventas, el trayecto final es el proceso de venta. El comerciante desea efectuar la documentación a petición del usuario. Estableciendo dos indicadores: El primer indicador, concretar la venta es fundamental el amparo de quienes realizan una traducción detallada y no echar a perderla por una deficiente organización de los detalles explicativos y culmine o presentan dudas al generar la solicitud. El segundo indicador, la estrategia de cierre de ventas, el mercader de la empresa debe estar debidamente preparado para enfrentar situaciones con clientes que pueden presentar varias observaciones a la intención de la venta o que deja de atraer el producto. Una idea sensata, cierre, rebote, se centra en responder una discrepancia con otra inquietud, así el cliente tome una decisión de adquisición. Para Veliz et al. (2018), como quinta dimensión tiene las Objeciones, aquí se dirige las “negativas” o “peros” expresados por el adquisitorio, un buen razonamiento puede impugnar una objeción.

Como sexta dimensión están las actividades posventa, es de mayor trascendencia para el empleado o persona que cumple el rol de comerciante, esta fase no debe ser el aspecto culminante, por el contrario, debería orientar a que el pedido y el traspaso del producto sea lo más competente o satisfaga las perspectivas de los clientes, constatando que el producto ha llegado a su destino final de manera exitosa. Tiene dos indicadores: El indicador primero es el seguimiento posventa, es donde se verifica si la persona que adquirió el producto está de acuerdo con la entrega, según las condiciones acordadas. Es necesario efectuar una llamada telefónica de cortesía, agradeciéndole al adquisitorio habiendo preferido el bien de la institución.

El concluyente indicador, es el seguimiento de quejas, donde escuchamos detenidamente al consumidor, garantizándole que su observación será solucionada de la mejor forma, pero sin falsas promesas y obviamente, realizando todo el esfuerzo por resolver la incertidumbre en la brevedad posible. Finalmente, Veliz et al. (2018), como última dimensión tiene el Cierre; aquí es donde se finaliza el largo proceso de la venta o se pacta una cita posterior para finalmente ejecutar la

transacción. También puede darse el caso que el desarrollo no concluya y el adquirente manifieste su deseo de no concretar la venta, por el momento.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El estudio científico será tipo aplicada, porque busca expandir el entendimiento de la teoría, escudriñando la conexión de las variables, y delimitando alguna sustantividad en la institución Valisa. S.A.C. Según Hernández et al. (2014) “la investigación es básica porque produce conocimientos, teorías y resuelve problemas” (p. 24).

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, pues se basa a través de la recopilación de datos y busca comprobar la hipótesis a través de pruebas numéricas con la finalidad de dar a conocer las teorías. Según Hernández et al. (2014), “Los enfoques emplean procesos cuidadosos, empíricos y metódicos para generar conocimiento” (p. 4).

##### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación será no experimental, esto no busca alterar ni manipular las variables; nuestra única finalidad es observar la relación de una con otra. Los autores Hernández et al. (2014), “se refiere a la estrategia o plan realizada para obtener información que se desea cuyo fin es responder al planeamiento del problema” (p. 128).

Así mismo será de corte transversal descriptivo - correlacional, ya que busca definir y analizar las variables. De igual forma tendrá un alcance correlacional, puesto que el objetivo es conocer la relación que tienen ambas variables. De igual manera, Hernández et al. (2014) mencionaron al alcance como correlacional porque concentra todas las variables a base de un ejemplar para una comunidad o equipo.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

En función a nuestra averiguación, nuestras variables se definen a continuación:

## **Variable: Marketing Mix**

### **Definición conceptual**

Como principales autores, a Kotler & Armstrong (2017) mencionaron que la “mercadotecnia combinada es la agrupación de componentes que la institución hace para la lealtad de los clientes. Su clasificación es el precio, producto, plaza y promoción” (p.53).

### **Definición operacional**

La presente investigación analizaremos detalladamente las variables del Marketing Mix, de igual forma sus dimensiones que son el precio, plaza, producto y promoción a través de resultados procesados en el programa SPSS versión 26.

### **Indicadores**

El estudio se realizará en base de la variable Marketing Mix tomando como indicadores los siguientes: marca, empaque, etiquetado, fijación de precio por valor agregado, fijación de precio por base en el valor para el cliente, fijación de precio basada en el costo, fijación de precios basada en la competencia, distribución, sistema de marketing, logística de marketing, canal de marketing, marketing directo y digital, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

### **Escala de medición**

La variable a investigar utilizará la escala de Likert como técnica de medición, posterior a ello se aplicará al programa SPS versión 26 utilizando los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Es una escala ordinal.

## **Variable: Ventas**

### **Definición conceptual**

Como principal autor, Torres (2014) preciso a “las ventas es el punto culminante en el que se acepta el pedido, se factura y se cobra económicamente la acción efectuada. Las compañías atienden una venta hasta el punto de recaudar el pago” (p.116).

## **Definición operacional**

En la presente investigación analizaremos la variable ventas como también sus dimensiones: técnica de ventas, servicio al cliente, pronóstico de ventas, fuerza de ventas, análisis de mercado y modelo de ventas, a través de resultados transformados en el programa SPSS versión 26.

## **Indicadores**

La investigación será desarrollada a base de la variable canales digitales, mencionando los posteriores indicadores: Identifica a los clientes, calificar a los clientes, elaborar lista de clientes, investigación de particularidades, preparar presentación para cada cliente, obtener citas de trabajo, ubicación del cliente, preparación de la visita, dar a conocer nuestros productos, lograr que el cliente se concentre en nuestro propósito, generar ánimo del producto, cerrar una venta, procedimiento metodológico de concreción de una venta, seguimiento posventa, seguimiento de reclamos.

## **Escala de medición:**

La variable de investigación aplicará la escala de Likert como técnica, para efectuar los valores estadísticos se adjudicará el programa SPSS versión-26. Se emplearon los valores subsecuentes; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Es una escala cardinal.

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

### **Población**

Según Hernández & Mendoza (2018, p. 195) la "Población es el cúmulo de todos los componentes o casos que tienen una serie de características comunes", La presente investigación estará compuesta por un total de 100 clientes que cuenta la empresa Valisa S.A.C.

### **Criterios de inclusión**

Incluirán los clientes frecuentes, estos aplican a las promociones completas al 100% en el catálogo de venta por la empresa Valisa S.A.C.

### **Criterios de exclusión**

Excluirán los clientes que cuentan con el 50% de las promociones del catálogo que brinda la empresa Valisa S.A.C.

### **Muestra**

Para Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) mencionó “que la muestra es una porción de la población, y del cual se logra obtener algunos datos, los datos y que deben ser relevantes para la investigación, si se desean generalizar los resultados obtenidos” (p. 196). Se utilizará una muestra por 60 clientes.

### **Muestreo**

Continuando con Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) menciona que “es proceder a la selección de personas u objetos, basado en una orientación por las características más resaltantes y peculiares, así como por el contexto de la investigación, descartándose el criterio estadístico en la selección” (p. 215). La siguiente investigación será no probabilística, porque se empleará una muestra por conveniencia y a criterio de los que realizarán la investigación.

### **Unidad de análisis**

La siguiente investigación estará fundada por consumidores de la empresa Valisa S.A.C.

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

### **Técnica de recolección de datos**

Para la presente investigación emplearemos la **encuesta** como técnica; el instrumento a emplear será el **cuestionario**, será evaluado por la escala de Likert, y la técnica para recaudar estos datos será la encuesta, puesto que este instrumento nos dará a conocer los distintos comportamientos que tienen los consumidores.

## Instrumento de recolección de datos

**Tabla 1**

*Denominaciones en la escala de Likert*

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

En la tabla 1, se describe los valores que se aplicaran para la recopilación de información.

## Validación del Instrumento

**Tabla 2**

*Validación de Expertos*

<b>N.º</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación <u>Instrumento</u></b>	<b>Especialidad</b>
1	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	Aplicable	Licenciada en Administración, MBA y Doctora en Administración
2	Dra. Stephanie Carolina Erazo Romani	Aplicable	MBA
3	Dra. África Calanchez Urribarri	Aplicable	Licenciada en Administración de Empresas. Mención Gerencia Industrial. Magíster. en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Doctora en Ciencias. Mención Gerencia.

---

## Confiabilidad del instrumento

**Tabla 3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach*

Valor	Nivel
<b>&lt;0,5</b>	Inaceptable
<b>0,5 a 0,6</b>	Pobre
<b>0,6 a 0,7</b>	Cuestionable
<b>0,7 a 0,8</b>	Aceptable
<b>0,8 a 0,9</b>	Bueno
<b>&gt;0,9</b>	Excelente

George. & Mallery. (2019)

## Prueba de fiabilidad para la variable Marketing Mix

**Tabla 4**

*Alpha de Cronbach para la variable marketing-mix*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

De acuerdo con la tabla 4 observamos la información analizada por el programa SPSS versión 26, la muestra de 60 participantes de Valisa S.A.C., la cual no desestimo a ningún encuestado. De igual forma, podemos considerar que las 30 preguntas de la variable marketing-mix elaboradas por el cuestionario, se consiguió con el test de Alpha de Cronbach la valuación  $0,962 > 0,90$  indicando un nivel excelente del test; teniendo como conclusión la fiabilidad del instrumento.

## Prueba de fiabilidad para la variable Ventas

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach para la variable ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	30

Continuando con la tabla 5 observamos que la información analizada por el programa SPSS versión 26, de la muestra de 60 voluntarios de la institución Valisa S.A.C., la cual no desestimo a ningún encuestado. De igual manera, podemos estimar que las 30 interrogantes de la variable ventas elaboradas por el cuestionario, se consiguió con el test de Alpha de Cronbach la valuación de 0,955 > 0,90 indicando el nivel excelente del test; teniendo como conclusión la fiabilidad del instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Los instrumentos se validan por “el juicio de expertos”; emitiendo su opinión los profesionales especializados que tienen el grado de Doctor o Magíster. Las variables que se analizarán son: Marketing Mix y ventas, donde tomamos los autores bases a, Kotler y Armstrong y Torres, donde se desarrolló por cada dimensión un total de quince indicadores por la variable Marketing Mix y la variable ventas respectivamente. Desarrollando una prueba piloto, donde se tuvo como objetivo encontrar el coeficiente de confiabilidad del instrumento de medición por cada variable, procedimiento realizado en el apoyo del estadístico Alpha de Cronbach, para lo cual se diseñó una encuesta digital a través de Google Forms.

Al finalizar el llenado de las encuestas, se procesaron los datos para poder ser insertados al programa SPSS versión 26 y así poder lograr los distintos efectos que fueron sustentados en el marco teórico, seguido a ello conseguir la discusión de la presente investigación. De tal forma que podemos finalizar con el anuncio de las conclusiones y las recomendaciones y la respectiva propuesta.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos que se aplicará en la investigación es la estadística descriptiva- hipotético deductivo. Hernández et al. (2014), indicó que dicha ciencia es un procedimiento que alcanza o permite la evaluación de los tanteos adquiridos de la indagación científica a través de las características estudiadas para lograr delimitar la vinculación que existe entre las variables estudiadas.

Se utilizará como medio de recopilación de contenido al cuestionario para la recopilación de la información, debido a que en la investigación se analizará la vinculación de variables objeto de estudio: Marketing Mix y ventas. Se utilizará dentro del programa SPSS versión 26, este programa estadístico nos permite obtener una mayor precisión en relación con la información captada a través de la encuesta y así poder analizar e interpretar las tablas y gráficos obtenidos según las variables Marketing Mix y ventas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La actual investigación desempeñó según los criterios y las normas ofrecidas por la Universidad Cesar Vallejo, asimismo se consultarán única y exclusivamente a los clientes de la institución (Valisa S.A.C.), de igual modo todos los párrafos de esta investigación fueron citados adecuadamente según sus autores, cumpliendo estrictamente con los requerimientos de APA 7ma edición. Podemos decir que la presente investigación no perjudicará la continuidad e información de la empresa (Valisa S.A.C.).

#### IV. RESULTADOS

##### 1. Análisis descriptivo univariado

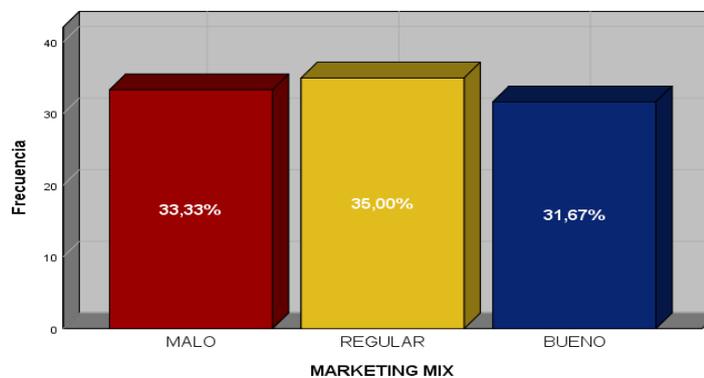
**Tabla 6**

*Tabla de frecuencias de la variable marketing-mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	33,3	33,3	33,3
	REGULAR	21	35,0	35,0	68,3
	BUENO	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Histograma de frecuencias de la variable marketing-mix*



Interpretación: Según la tabla 6 y figura 1, los encuestados, siendo 60, representan el 100%; entonces, el 35% mencionó al marketing-mix impacta de forma regular a los compradores de la sociedad Valisa S.A.C. De la misma manera, el 33,33% indicó que el marketing-mix impacta de forma mala a los usuarios de la empresa Valisa S.A.C. Así como también, el 31,67% precisó que el marketing-mix impacto de forma buena a los compradores de la sociedad Valisa S.A.C.

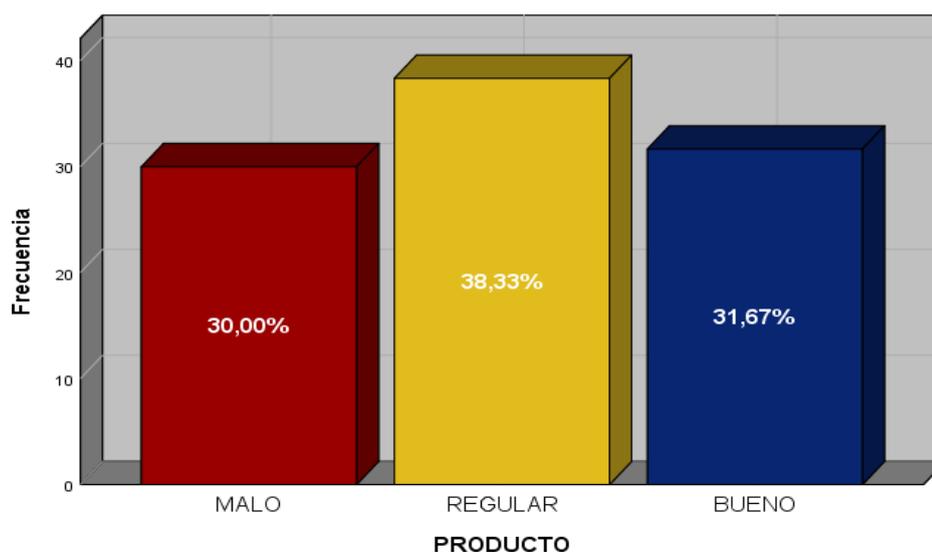
**Tabla 7**

*Tabla de frecuencias de la dimensión Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	18	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	23	38,3	38,3	68,3
	BUENO	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Histograma de frecuencias de la dimensión producto*



Interpretación: Según con la tabla 7 y figura 2, los 60 testificadores, representan el 100%; por tanto, el 38,33% mencionó que el producto impacta de forma regular a los compradores de la empresa Valisa S.A.C. De igual manera, el 31,67% indicó que el producto impacta de forma buena a los clientes de la empresa Valisa S.A.C. Así mismo, el 30% precisó que el producto impacto de forma mala a los clientes de la empresa Valisa S.A.C.

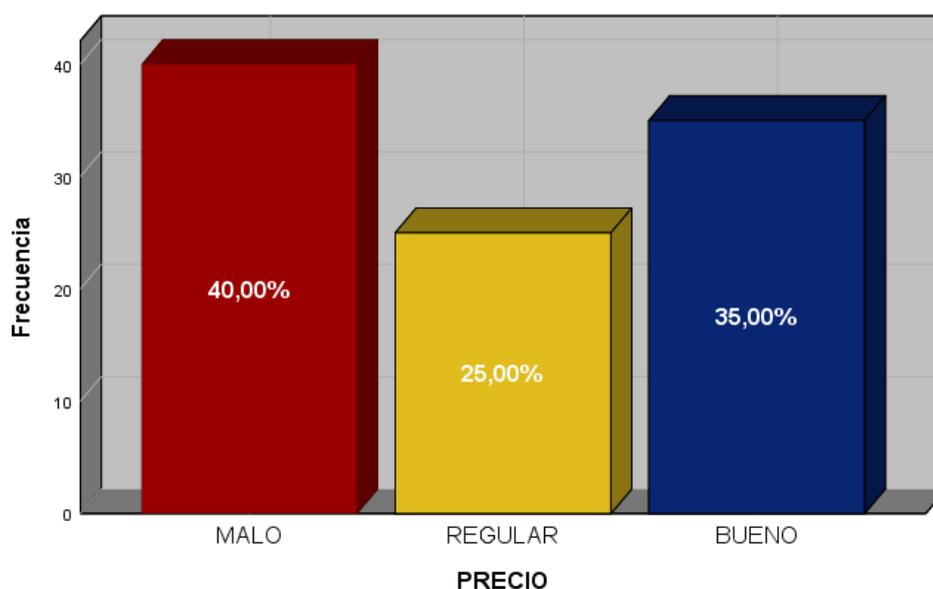
**Tabla 8**

*Tabla de frecuencias de la dimensión precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	15	25,0	25,0	65,0
	BUENO	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Histograma de frecuencia de la dimensión precio*



Interpretación: En relación con la tabla 8 y figura 3, los 60 testificadores, que representan el 100%; el 40% mencionó que el precio impacta de manera mala a los consumidores de la sociedad Valisa S.A.C. El 35% indicó que el precio impacta de forma buena a los usuarios de la empresa Valisa S.A.C. Así mismo, el 25% precisó que el precio impactó de forma regular a los consumidores de la compañía Valisa S.A.C.

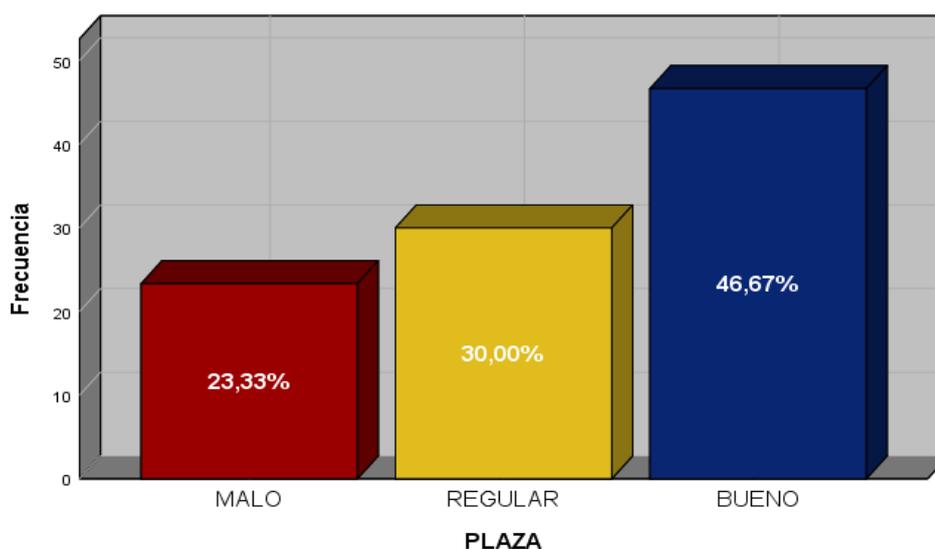
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencias de la dimensión plaza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	23,3	23,3	23,3
	REGULAR	18	30,0	30,0	53,3
	BUENO	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Histograma de frecuencias de la dimensión plaza*



Interpretación: De acuerdo con la tabla 9 y figura 4, los 60 entrevistados, que representan el 100%; por tanto, el 46.67% mencionó que la plaza impacta de forma buena a los compradores de la empresa Valisa S.A.C. De igual manera, el 30% indicó que la plaza impacta de forma regular a los compradores de la sociedad Valisa S.A.C. Así mismo, el 23,33% precisó que la plaza impacto de forma mala a los clientes de la empresa Valisa S.A.C.

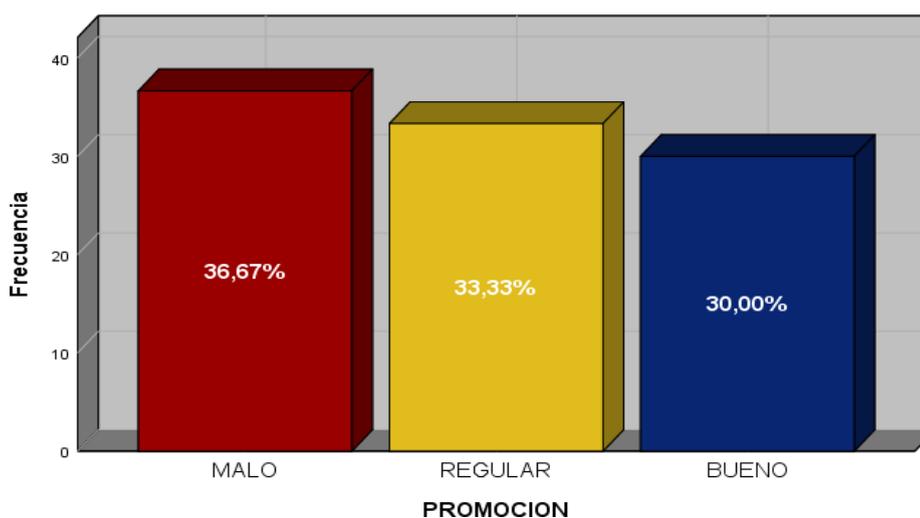
**Tabla 10**

*Tabla de frecuencias de la dimensión promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	36,7	36,7	36,7
	REGULAR	20	33,3	33,3	70,0
	BUENO	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Histograma de frecuencias de la dimensión promoción*



Interpretación: Prosiguiendo con la tabla 10 y figura 5, los 60 testificadores, que representan el 100%; En consecuencia, el 36.67% mencionó que la promoción impacta de modo mala a los compradores de la sociedad Valisa S.A.C. De la misma manera, el 33,33% indicó que la promoción impacta de manera regular a los usuarios de la empresa Valisa S.A.C. Así mismo, el 30% precisó que la promoción impacto de forma buena a los consumidores de la sociedad Valisa S.A.C.

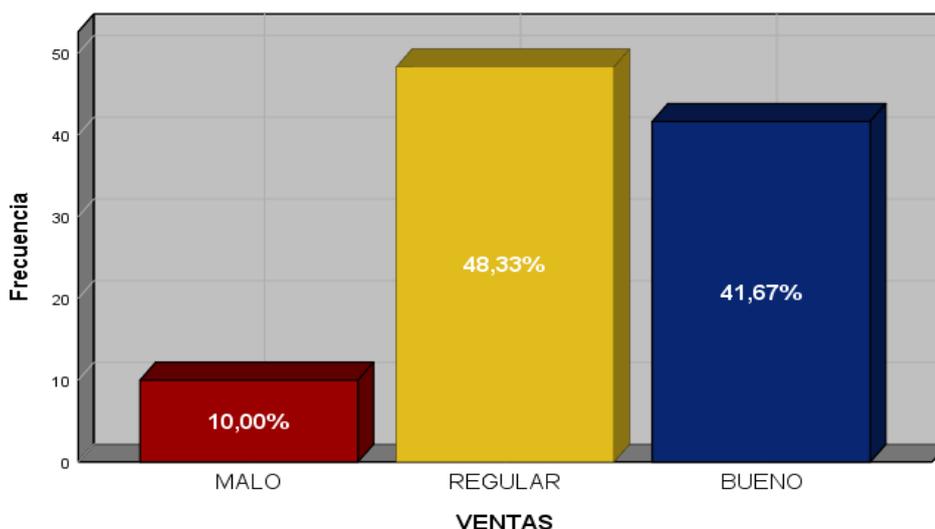
**Tabla 11**

*Tabla de frecuencias de la variable ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	29	48,3	48,3	58,3
	BUENO	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Histograma de frecuencias de la variable ventas*



Interpretación: Prosiguiendo con la tabla 11 y figura 6, los 60 testificadores, que representan el 100%; por tanto, el 48,33% mencionó que las ventas impactan de forma regular a los clientes de la empresa Valisa S.A.C. El 41,67% indicó que las ventas impactan de forma buena a los clientes de la compañía Valisa S.A.C. Así mismo, el 10% precisó que la plaza impacto de forma mala a los clientes de la empresa Valisa S.A.C.

## 2. Análisis descriptivo bivariada

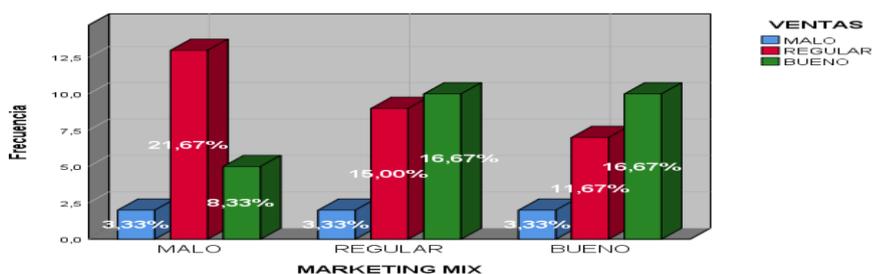
**Tabla 12**

*Tabla cruzada entre las variables marketing-mix y ventas*

		VENTAS			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
MARKETING MIX	MALO	3,3%	21,7%	8,3%	33,3%
	REGULAR	3,3%	15,0%	16,7%	35,0%
	BUENO	3,3%	11,7%	16,7%	31,7%
Total		10,0%	48,3%	41,7%	100,0%

**Figura 7**

*Histograma del cruce entre las variables marketing-mix y ventas*



Interpretación: Para la tabla 12 y figura 7, los 60 testificadores, representando el 100%, manifestó el 16,7% que la intersección entre las variables marketing-mix y ventas obtuvo un grado bueno; el 15% dictaminó que obtuvo un resultado regular; el 3,3% precisó que, obtuvo un resultado malo. Así mismo, es importante expresar que, el 11,7%, indicó cuando el marketing-mix alcanza un grado bueno, las ventas logran un grado regular; el 3,3% define, aunque el marketing-mix alcanza un grado bueno, las ventas alcanzan un nivel malo.

También el 16,7%, aunque el marketing-mix consigue un grado regular, las ventas logran un grado bueno; el 3,3% enunció cuando el marketing-mix alcanza un grado regular, las ventas alcanzan un grado malo. De igual forma, el 8,3% puntualizó que cuando el marketing-mix logra un grado malo, las ventas alcanzan un grado bueno; y el 21,7% explicó, aunque el marketing-mix consigue un grado malo, las ventas logran un grado regular.

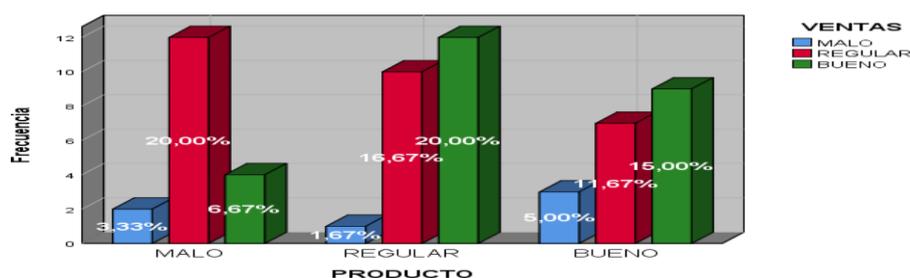
**Tabla 13**

*Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable ventas*

		VENTAS			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PRODUCTO	MALO	3,3%	20,0%	6,7%	30,0%
	REGULAR	1,7%	16,7%	20,0%	38,3%
	BUENO	5,0%	11,7%	15,0%	31,7%
Total		10,0%	48,3%	41,7%	100,0%

**Figura 8**

*Histograma del cruce entre la dimensión producto y la variable ventas*



Interpretación Para la tabla 13 y figura 8, los 60 testificadores, representando el 100%, el 15% indicó la intersección entre dimensión producto y la variable ventas obtuvo un grado bueno; el 16,7% manifestó que obtuvo un resultado regular; el 3,3% precisó que obtuvo un resultado malo. Así mismo, es importante expresar que, el 11,7% indicó que, aunque el producto adquiere un nivel bueno, las ventas logran un nivel regular; el 5% define, aunque el producto adquiere un nivel bueno, las ventas adquieren un nivel malo.

También el 20% manifestó que, aunque el producto consigue un grado regular, las ventas comprenden un grado bueno; el 1,7% enunció cuando el producto logra un grado regular, las ventas adquieren un grado malo. De igual forma, el 6,7% puntualizo cuando el producto comprende un grado malo, las ventas adquieren un nivel bueno; y el 20% explico, aunque el producto consigue un nivel malo, las ventas adquieren un nivel regular.

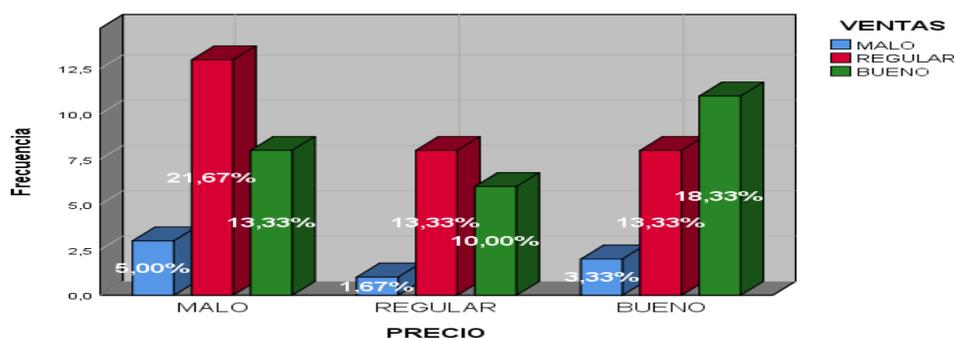
**Tabla 14**

*Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable ventas*

		VENTAS			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PRECIO	MALO	5,0%	21,7%	13,3%	40,0%
	REGULAR	1,7%	13,3%	10,0%	25,0%
	BUENO	3,3%	13,3%	18,3%	35,0%
Total		10,0%	48,3%	41,7%	100,0%

**Figura 9**

*Histograma del cruce entre la dimensión precio y la variable ventas*



Interpretación Según la tabla 14 y figura 9, los 60 testificadores, representando el 100%, el 18,3% manifestó que la intersección entre dimensión precio y la variable ventas obtuvo un grado bueno; el 13,3% evidencio que obtuvo un resultado regular; el 5% indicó que obtuvo un resultado malo. Así mismo, es importante expresar que, el 13,3% indicó que, aunque el precio adquiere un nivel bueno, las ventas logran un nivel regular; el 3,3% define, aunque el precio alcanza un nivel bueno, las ventas adquieren un nivel malo.

Y el 10% manifestó que, aunque el precio consigue un grado regular, las ventas comprender un grado bueno; el 1,7% enunció que, aunque el precio comprende un nivel regular, las ventas adquieren un grado malo. De igual forma, el 13,3% puntualizo cuando el precio adquiere un grado malo, las ventas comprenden un grado bueno; y el 21,7% explico cuando el precio consigue un nivel malo, las ventas comprenden un grado regular.

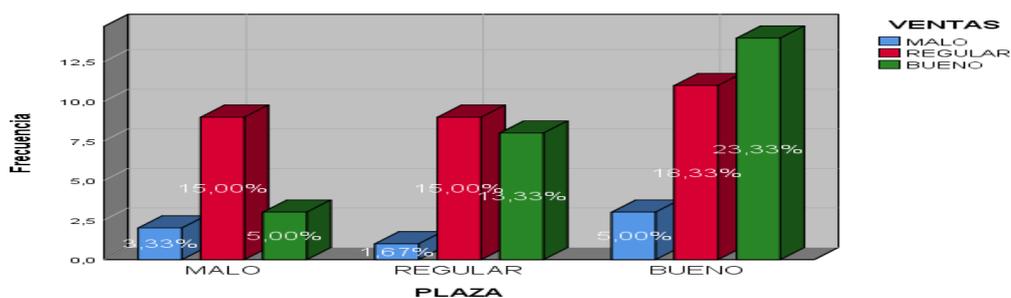
**Tabla 15**

*Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable ventas*

		VENTAS			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PLAZA	MALO	3,3%	15,0%	5,0%	23,3%
	REGULAR	1,7%	15,0%	13,3%	30,0%
	BUENO	5,0%	18,3%	23,3%	46,7%
Total		10,0%	48,3%	41,7%	100,0%

**Figura 10**

*Histograma del cruce entre la dimensión plaza y la variable ventas*



Interpretación: Según la tabla 15 y figura 10, de los 60 testificadores, representando el 100%, el 18,3% manifestó la mezcla entre dimensión plaza y la variable ventas obtuvo un grado bueno; el 13,3% evidencio que obtuvo un resultado regular; el 5% precisó que obtuvo un resultado malo. Así mismo, es importante expresar que, el 13,3% indicó que cuando la plaza adquiere un grado bueno, las ventas logran un grado regular; el 3,3% define cuando la plaza adquiere un nivel bueno, las ventas adquieren un nivel malo.

Y el 10% manifestó cuando la plaza consigue un grado regular, las ventas comprenden un grado bueno; el 1,7% enunció cuando la plaza adquiere un grado regular, las ventas adquieren un nivel malo. De igual forma, el 13,3% puntualizo cuando la plaza adquiere un grado malo, las ventas adquieren un nivel bueno; y el 21,7% explico que cuando la plaza consigue un grado malo, las ventas adquieren un grado regular.

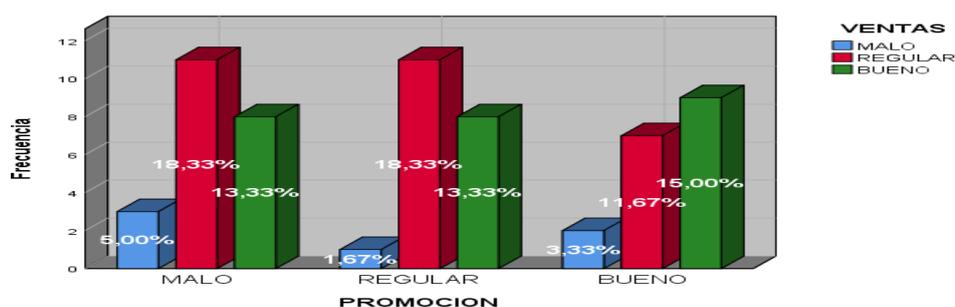
**Tabla 16**

*Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable ventas*

		VENTAS			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PROMOCIÓN	MALO	5,0%	18,3%	13,3%	36,7%
	REGULAR	1,7%	18,3%	13,3%	33,3%
	BUENO	3,3%	11,7%	15,0%	30,0%
Total		10,0%	48,3%	41,7%	100,0%

**Figura 11**

*Histograma del cruce entre la dimensión promoción y la variable ventas*



Interpretación: Prosiguiendo con la tabla 16 y figura 11, de los 60 testificadores, representando el 100%, el 18,3% manifestó la mezcla entre dimensión promoción y la variable ventas obtuvo un grado bueno; el 13,3% manifestó que obtuvo un resultado regular; el 5% precisó que obtuvo un resultado malo. Así mismo, es importante expresar que, el 13,3% indicó cuando la promoción adquiere un grado bueno, las ventas logran un grado regular; el 3,3% define cuando la promoción adquiere un grado bueno, las ventas adquieren un nivel malo.

Y el 10% manifestó cuando la promoción consigue un grado regular, las ventas adquieren un nivel bueno; el 1,7% enunció cuando la promoción alcanza un grado regular, las ventas adquieren un grado malo. De igual forma, el 13,3% puntualizó cuando la promoción logra un grado malo, las ventas adquieren un grado bueno; y el 21,7% explicó cuando la promoción consigue un grado malo, las ventas adquieren un grado regular.

### 3. Prueba de normalidad

- H<sub>0</sub> No existe una distribución normal de los datos entre el marketing-mix y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- H<sub>a</sub> Existe una distribución normal entre los datos entre el marketing-mix y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
		gl	Sig.
Marketing -Mix	,294	60	,000
Ventas	,319	60	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Fuente: resultados de spss versión 26

Interpretación: Según la tabla 17, en la prueba de normalidad se decretó la generosidad de acuerdo entre las variables marketing-mix y ventas; se plantea aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov al ser una muestra > a 60 elementos de estudio (Hernández-Sampieri et al. 2014),

Aplicando el estadígrafo correlación de Spearman en las hipótesis planteadas y determinar la categoría de correlación entre variables y dimensiones de investigación.

#### 4. Análisis de inferencia bivariada

**Tabla 18**

*Niveles de correlación bilateral*

Valor	Correlación
-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

*Nota.* Fuente: las correlaciones se seguirán a partir la presentación de Martínez et al. (2009) para el siguiente análisis.

## Prueba de hipótesis general.

### Hipótesis estadística.

- $H_0$  No existe relación significativa entre el marketing-mix y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- $H_a$  Existe relación significativa entre el marketing-mix y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis general*

			Correlaciones	
			Marketing_	Ventas
			Mix	
Rho de Spearman	Marketing_	Marketing_	1,000	,083
		Mix		
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,527
		N	60	60
	Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,083
		Sig. (bilateral)	,527	.
		N	60	60

Interpretación: Siguiendo con la tabla 19, demostró la relación entre las variables marketing-mix y ventas es significativa con un nivel de 0.083 positivo; entonces, podemos decir subsistencia de correlación es débil entre variables a investigar. Atestiguando una curvatura de inclinación débil; podemos decir que la relación entre las variables es directamente equitativa en ventaja de los clientes de la empresa Valisa S.A.C.

Primera decisión. La Sig. (Bilateral) = 0,527 > 0,05 entendiéndose que rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula; aseverando que, no existe una correlación significativa entre las variables marketing-mix y ventas.

## Prueba de hipótesis específica 1

### *Hipótesis estadística*

- H<sub>0</sub> No existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- H<sub>a</sub> Existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,145
		Sig. (bilateral)	.	,270
		N	60	60
	Ventas	Coefficiente de correlación	,145	1,000
		Sig. (bilateral)	,270	.
		N	60	60

Interpretación: De acuerdo con la tabla 20, demostró la relación entre la dimensión producto y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.145 positivo; entonces, podemos decir que la subsistencia de correlación es media entre la dimensión y variable a investigar. Atestiguando una curvatura de inclinación media; podemos decir que la relación entre la dimensión y variable es directamente proporcional en beneficio de los clientes de la empresa Valisa S.A.C.

*Decisión.* La Sig. (Bilateral) = 0,270 > 0,05 dar a entender que rechazamos la hipótesis alterna y aseverando la hipótesis nula; afirmando que, no existe una correlación significativa entre dimensión producto y la variable ventas.

## Prueba de hipótesis específica 2

### Hipótesis estadística

- $H_0$  No existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- $H_a$  Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 21**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			Correlaciones	
			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,071
		Sig. (bilateral)	.	,592
		N	60	60
	Ventas	Coefficiente de correlación	,071	1,000
		Sig. (bilateral)	,592	.
		N	60	60

Interpretación: De acuerdo con la tabla 21, evidenció la relación entre dimensión precio y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.071 positivo; entonces, podemos decir la existencia de correlación es débil entre la dimensión y variable a investigar. Atestiguando una curvatura de inclinación débil; podemos decir que la relación entre la dimensión y variable es directamente proporcional en beneficio de los consumidores de la compañía Valisa S.A.C.

*Decisión.* La Sig. (Bilateral) = 0,592 > 0,05 dar a entender que rechazamos la hipótesis alterna y aseverando la hipótesis nula; afirmando que, no existe una correlación significativa entre dimensión precio y la variable ventas.

### Prueba de hipótesis específica 3

#### Hipótesis estadística

- H<sub>0</sub> No existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- H<sub>a</sub> Existe relación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
			Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,058
		Sig. (bilateral)	.	,660
		N	60	60
	Ventas	Coefficiente de correlación	,058	1,000
		Sig. (bilateral)	,660	.
		N	60	60

Interpretación: De acuerdo con la tabla 22, evidenció la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas es significativa con un nivel de 0,058 positivo; entonces, podemos decir que la subsistencia de correlación es débil entre la dimensión y variable a investigar. Atestiguando una curvatura de inclinación débil; podemos decir que la relación entre la dimensión y variable es directamente proporcional en aprovechamiento de los clientes de la compañía Valisa S.A.C.

Decisión. La Sig. (Bilateral) = 0,660 > 0,05 dar a entender que rechazamos la hipótesis alterna y aseverando la hipótesis nula; afirmando que, no existe una correlación significativa entre dimensión plaza y la variable ventas.

## Prueba de hipótesis específica 4

### Hipótesis estadística

- $H_0$  No existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.
- $H_a$  Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa Valisa S.A.C.

**Tabla 23**

*Prueba de hipótesis específica 4*

			Correlaciones	
			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,380
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,380	.
		N	60	60

Interpretación: De acuerdo con la tabla 23, comprobó la relación entre dimensión promoción y la variable ventas es significativa con un nivel de 0.115 positivo; entonces, podemos decir que la subsistencia de correlación es media entre la dimensión y variable a investigar. Atestiguando una curvatura de inclinación débil; podemos decir que la relación entre la dimensión y variable es directamente proporcional en ventaja de los consumidores de la empresa Valisa S.A.C.

Decisión. La Sig. (Bilateral) = 0,380 > 0,05 dar a entender que rechazamos la hipótesis alterna y aseverando la hipótesis nula; afirmando que, no existe una correlación significativa entre dimensión promoción y la variable ventas.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue dictaminar si existe relación entre las variables Marketing-Mix y ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C., San Miguel, 2021-2022. Los resultados estadísticos producidos al examinar los datos reunidos en la muestra de 60 clientes procedieron en investigación que se confrontaron por medio de los tanteos obtenidos de persuasiones interiores y exteriores.

En la hipótesis general planteada, no existe relación entre el marketing-mix y las ventas, dictaminando; el resultado con una correlación de Sig. (bilateral) de 0,527 y valores de Rho de Spearman de 0,083, lo que sobrelleva a demostrar que aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, manteniendo presente al autor teórico Kotler & Armstrong (2017), los cuales mencionaron la combinación de mercadotecnia, es la unión de partes para la fidelidad de los clientes.

Su clasificación es el precio, producto, plaza y promoción. La postura es replicada por la tesis Barboza & Urtecho (2021), que mencionan que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,628, existiendo una correlación entre marketing-mix y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2017), manifestando que la mezcla de mercadeo es la conglomeración de elementos para fidelizar al cliente que la empresa puede hacer.

Se dispone en precio, producto, plaza y promoción. Igualmente, subvenciona la tesis de Baca (2017), quien indica que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,719, existiendo una correlación entre marketing-mix y ventas, fundamentándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), quien evidencio la unión de instrumentos a través de un trueque remunerador para la empresa y provechoso para el cliente que concuerdan para conseguir la excelente complacencia de todos los consumidores.

Asimismo, la tesis de Arias (2018), quien refiere que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,753, existiendo una correlación entre marketing-mix y ventas, enfocándose en su teórico Soriano (2013), quien manifiesta que el marketing-mix es la mezcla de distintas tareas focalizadas en las 4 áreas:

producto, precio, plaza y promoción. Más reconocido con las 4 ps del marketing-mix, donde se analizan tácticas para la compañía.

Por otra parte, disponiendo como antecedente la investigación de Hailu et al. (2021); Jaenke et al. (2021), manifestaron que el producto es el elemento más imprescindible en el marketing-mix, es atractivo para los consumidores al cubrir sus necesidades, logrando adquirirlo de manera constante basándose en su calidad., respecto a las peticiones coherentes con el estudio de Dadzie et al. (2017); Marušić (2019), manifestaron que para establecer el monto por el cual un consumidor pagará por un producto o servicio, es importante tener en cuenta el ingreso de los clientes.

En concordancia con los investigadores, Simanjuntak et al. (2020); Wijayanti et al. (2019), expresaron que la plaza es la ubicación donde se realiza el intercambio de un producto entre compradores y vendedores.

Por lo tanto, teniendo como principal objetivo; demostrar la relación del Marketing Mix y las ventas queda demostrado que no existe relación entre el Marketing Mix y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.

En la hipótesis específica 1, no existe relación entre el producto y las ventas, se ha dictaminado; el resultado con una correlación de Sig. (bilateral) de 0,270 y valores de Rho de Spearman de 0,145, evidenciando que aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, tomando al autor teórico Kotler & Armstrong (2017), delimitaron el producto como un beneficio para utilizar, tener o consumir saciando una inquietud. De la misma manera los causantes indicaron que el resultado es la parte básica de las estimaciones del mercado. Mencionan que la planificación del mercadeo combinado empieza con la ejecución de estimaciones que dan un valor a los adquisitorios.

Opinión igualitaria por la tesis Murrugarra (2019), delimitan el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,854, existiendo una correlación entre el producto y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013) define el producto como un bien tangible o intangible ofertado en un área donde cumplirá con la necesidad del consumidor.

Igualmente, coadyuva la tesis de Baca (2017), se reflejan que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,695, existiendo una correlación entre el producto y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), quienes determinan como componente principal al producto, puesto que concede al comprador una oferta aportando al mercado para su consumo revistiendo sus exigencias.

Asimismo, asiste la tesis de Arias (2018), denotan que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,726, afirmando una correlación entre el producto y ventas, fundamentándose en su teórico Mc Daniel et al. (2011), quienes infieren que el comprador propone el valor de cada bien independiente otorgando productos para dar solución a problemáticas y reformar sus carencias. No obstante, la tesis de Bocangel (2017), infiere la dimensión producto no tiene conexión con ventas, de acuerdo con la concordancia estadística de Rho de Spearman de 0,367 Sig. (bilateral) y el valor es de -0,129 y por el contrario se enlaza la dimensión atención al cliente.

Además, manteniendo como antecedente la indagación de Wijayanti et al. (2019); y Simanjuntak et al. (2020), la plaza es la ubicación donde se realiza el intercambio de un producto entre compradores y vendedores. En conformidad con los investigadores Haque et al. (2017); Kim & Kim (2018), determinaron que las promociones influyen en los compradores a aumentar el interés de realizar una comprar en ese momento por algún producto.

Según la variable ventas, los investigadores Cárdenas, (2019); Nguyen et al. (2020); Riggs et al. (2016), expresaron que, así como la tecnología va avanzando en la actualidad, ayuda a que la publicidad sea el mejor aliado para aumentar las ventas debido a que el cliente comprende a detalle la necesidad del producto que busca. Para los vendedores es importante saber orientar al tipo de consumidor al que atenderán más adelante y al cliente que ya está fidelizado con la marca.

Por lo tanto, teniendo como objetivo específico 1; Reconocer la relación del producto y las ventas, queda demostrado que no existe relación entre el producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.

En la hipótesis específica 2, no existe relación entre el precio y las ventas, estableciendo una correlación de Sig. (bilateral) de 0,592 y valores de Rho de Spearman 0,071, aseverando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, considerando al autor teórico Kotler & Armstrong (2017), aluden que el precio es la cantidad monetaria obtenida del adquisitorio por el producto adquirido.

Es el único elemento que obtiene ganancias del mercadeo combinado. Postura que es compartida por la tesis Murrugarra (2019), quienes afirman que el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,667, determinando la existencia una correlación entre el precio y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), enunciaron que para recibir un producto o servicio brindarán un valor monetario.

Así colabora la tesis de Baca (2017), infieren el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,662, indicando la existencia correlativa entre el precio y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), determinaron que el precio es el elemento decisivo para que el comprador adquiera el bien, puesto que el comprador aceptará abonar el monto a cambio de aprovechar el producto.

La misma forma, aporta la tesis de Arias (2018), indican el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,726, determinando existencia correlativa entre el precio y ventas, apoyándose en su teórico Mc Daniel et al. (2011), manifestaron que el precio es un factor usado para un intercambio de un producto entre vendedor y cliente. No obstante, en la tesis de Bocangel (2017), determina que la dimensión precio no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,352 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,133 y por lo contrario se relaciona con la dimensión procesos.

De igual manera, se tiene como relación la investigación de Dadzie et al. (2017); y Marusic (2019), concluyeron que para establecer el monto por el cual un consumidor pagará por un bien o servicio, es importante tener en cuenta el ingreso de los clientes.

De acuerdo con los investigadores Haque et al. (2017) y Kim & Kim (2018), Las promociones influyen en los compradores a aumentar el interés de realizar una

comprar en ese momento por algún producto. Con respecto a la variable ventas, los investigadores Watts et al. (2020); Liu et al. (2016); y Zheng et al. (2019), expresaron, así como la tecnología va avanzando en la actualidad, ayuda a que la publicidad sea el mejor aliado para aumentar las ventas debido a que el cliente comprende a detalle la necesidad del producto que busca. Para los vendedores es importante saber orientar al tipo de consumidor al que atenderán más adelante y al cliente que ya está fidelizado con la marca.

En consecuencia, teniendo como objetivo específico 2; Describir la relación del precio y las ventas, queda demostrado que no existe relación entre precio y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022

En la hipótesis específica 3, no existe relación entre la plaza y las ventas; el efecto con una correlación de Sig. (bilateral) de 0,660 y valores de Rho de Spearman 0,058; aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, considerando al autor teórico Kotler & Armstrong (2017), ovacionan que distribución esto es como un lugar donde un servicio o un bien, queda a decisión del usuario o comprador para su utilización o consumo.

Situación que es replicada por la tesis Murrugarra (2019), determinan el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,667, infiriendo la existencia de una correlación entre la plaza y ventas, apoyándose con su teórico Kotler & Armstrong (2013), determinaron que el singular factor que apoya a la compañía es la plaza a que el bien llegue hasta el comprador final.

Así retribuimos la tesis de Baca (2017), determinando el valor de Rho de Spearman es 0,002 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,548, lo que, manifestando la existencia correlativa entre la plaza y ventas, enfocándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), determinaron que la plaza es el canal de distribución de marketing que permite a la sociedad y el consumidor la relación donde el bien o producto se encontrará apto ser vendido.

No obstante, contribuimos la tesis de Arias (2018), manifestando el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,733, concluyendo existencia correlativa entre la plaza y ventas, apoyándose en su teórico Mc Daniel et al. (2011), determinaron que el canal de distribución es un factor principal que aporta

significativamente a que los consumidores puedan obtener los productos con mayor celeridad.

Sin embargo, en la tesis de Bocangel (2017), determina que la dimensión plaza no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,958 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,008 relacionando la dimensión accesibilidad.

Desde otra perspectiva, disponiendo como antecedente la investigación de Wijayanti et al. (2019); y Simanjuntak et al. (2020), explicaron que la plaza es la ubicación donde se realiza el intercambio de un producto entre compradores y vendedores. Concordando con los investigadores Haque et al. (2017), y Kim & Kim (2018) manifestaron que la promoción influye en los compradores a aumentar el interés de realizar una compra en ese momento por algún producto.

En cuanto a la variable ventas, los investigadores Astuti et al. (2019); expresaron que, el incremento de ventas depende de la necesidad de cada consumidor y que tanta conexión exista entre el comprador y vendedor, logrando así atraer nuevos clientes y potenciando la atención para los clientes fidelizados. La mezcla del marketing-mix y ventas, incentiva al equipo de trabajo a cumplir con las metas trazadas para aumentar las ventas.

Por lo tanto, teniendo como objetivo específico 3; Delimitar la relación de la plaza y las ventas, queda demostrado que no existe relación entre la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021-2022.

En la hipótesis específica 4, no existe relación entre la promoción y las ventas, determinando la concordancia con una correlación de Sig. (bilateral) de 0,380 y valores de Rho de Spearman 0,115, aprobando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, teniendo en cuenta al autor teórico Kotler & Armstrong (2017), afirmaron que la promoción es una táctica para agregar valor a los productos que brindan y así poder tener una excelente relación con el cliente.

Situación que es replicada por la tesis Murrugarra (2019), determinando el valor de Rho de Spearman es 0,375 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,117, concluyendo existencia correlativa entre la promoción y ventas, apoyándose en el teórico Kotler & Armstrong (2013), indicaron que la publicidad es un factor con la obligación de

ser remunerado para originar una máxima exposición de los bienes resaltando sus beneficios.

Así coopera la tesis de Baca (2017), ovacionan el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,697, aseverando existencia correlativa entre la promoción y ventas, apoyándose en su teórico Kotler & Armstrong (2013), determinaron que la promoción facilita al público a conocer el valor del bien idóneo para el consumidor desarrollando un vínculo entre el adquisitorio y producto.

No obstante, asistiendo la tesis de Arias (2018), ovacionando el valor de Rho de Spearman es 0,000 de Sig. (bilateral) y el valor es de 0,572, aseverando existencia correlativa entre la promoción y ventas, apoyándose en su teórico Mc Daniel et al. (2011), determinaron que la promoción ante la competencia del mercado es la forma de persuadir a que los bienes y servicios sean obtenidos.

Aunque, en la tesis de Bocangel (2017), estableciendo la dimensión promoción no tiene relación con ventas, según el resultado estadístico de Rho de Spearman de 0,694 Sig. (bilateral) y el valor es de 0,056 y por el contrario relacionan la dimensión comunicación. Sin embargo, teniendo como antecedente la investigación de Corboş et al. (2019); y Azhar et al. (2019), determinaron la importancia de las 4 p estén vinculadas entre sí, ayuda a aplicar una estrategia de marketing-mix basándose en las carencias de su público y mercado meta.

De acuerdo con los investigadores Nguyen et al. (2020); y Jaenke et al. (2021), el producto es el elemento más importante en el marketing-mix, es atractivo para los consumidores al cubrir sus necesidades logrando adquirirlo de manera constante basándose en su calidad. En cuanto a la variable ventas, los investigadores Watts et al. (2020); Corboş et al. (2019); y Liu et al. (2016), las empresas son beneficiadas en el sector minorista debido a que ofrecen diversos beneficios de compra a todas las marcas que existen en el mercado.

En consecuencia, teniendo como objetivo específico 4; Reconocer la relación de la promoción y las ventas, queda demostrado que no existe relación entre la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021-2022.

## VI. CONCLUSIONES

Se delimitaron las siguientes conclusiones en oficio a los frutos:

**Primera:** De acuerdo con las soluciones obtenidas de las variables de investigación, los clientes de la compañía Valisa S.A.C, indican que el Marketing Mix perjudica un 35 % de manera regular, el 33.33% mala y el 31.67% de forma buena; para la variable ventas, el 35% impacta de forma regular, el 31.7% de forma buena y el 33.3% impacta de forma mala. Por lo tanto, la observación inferencial menciona el relacionamiento entre variables, con una correlación de Sig. (Bilateral)= 0,527 > 0,05 y valores de Rho de Spearman 0.083, entonces, podemos decir que la existencia de correlación es positivo - débil entre las variables a investigar. Afirmando que el modelo justifica en un 8.3%, la variabilidad de Marketing Mix, comprobando la Hipótesis planteada. Concluyendo que no existe una relación entre el Marketing Mix y las ventas, por tanto, la estrategia del Marketing- Mix empleada en la presente investigación no afecta a las ventas.

**Segunda:** El desenlace otorga las variables de estudio, los compradores de la compañía Valisa S.A.C, indican que la dimensión producto afecta un 38,33% de forma regular, 31,67% de forma buena y 30% de forma mala; en el caso de la variable ventas, el 30% damnifica de manera mala, 38.3% de forma regular y el 31.7% de manera buena. Así pues, la observación inferencial determina el relacionamiento entre el producto y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral)= 0,270 > 0,05 y valores de Rho de Spearman 0.145, entonces, podemos decir que la existencia de correlación es positivo - media entre las variables a investigar. Comprobando que el modelo explica en un 14.5%, la variabilidad del bien, teniendo confirmado la hipótesis planteada. Infiriendo que no existe una relación entre el producto y las ventas, por tanto, la estrategia del Marketing- Mix empleada en la presente investigación no afecta al producto.

**Tercera:** Conforme las soluciones brindados de variables de estudio, los usuarios, manifiestan que afecta la dimensión precio un, 40% de manera mala, el 35% de manera buena y el 25 % de forma regular; en cuyo caso de la variable

ventas, el 35% es bueno, el 40% es malo y el 25% es regular. Así, la observación inferencial indica el relacionamiento entre el precio y ventas, con una correlación de Sig. (Bilateral)= 0,592>0,05 y valores de Rho de Spearman 0.071, entonces, podemos decir que la existencia de correlación es positivo - débil entre las variables a investigar. corroborando el modelo en un 7.1% la variabilidad del precio, confirmando la hipótesis planteada, dando como conclusión que no existe una relación entre el precio y las ventas, por tanto, la estrategia del Marketing- Mix empleada en la presente investigación no afecta al precio.

**Cuarta:** De acuerdo los resultados producidos de las variables de estudios, los usuarios de la compañía Valisa S.A.C, indican que la dimensión plaza involucra un 46.67% de forma buena, el 30% de forma regular y 23.33% de forma mala; en la variable ventas, el 23.3% afecta de forma deficiente, el 30% es regular y el 46.7% es de manera óptima. Por lo tanto, la observación inferencial menciona el relacionamiento entre la dimensión plaza y las ventas, con una correlatividad de Sig. (Bilateral)= 0,660>0,05 y valores de Rho Spearman 0.058, entonces, podemos decir que la existencia de correlación es positivo - débil entre las variables a investigar. Corroborando que el modelo manifiesta en un 5.8% la variabilidad de la plaza, siendo aprobada la hipótesis propuesta. Determinando que no existe una relación entre la plaza y las ventas, por tanto, la estrategia del Marketing- Mix empleada en la presente investigación no afecta a la plaza.

**Quinta:** Fruto de los resultados brindados de las variables de estudios, los usuarios de la compañía Valisa S.A.C, delimitan que la promoción afecta un 36.67% de manera deficiente, el 33,33% de manera regular y 30% de manera óptima. En el caso de la variable ventas; el 36.7% involucra de manera baja, el 33.3% es regular y el 30% es bueno. Asimismo, la observación inferencial precisa relacionamiento entre la promoción y ventas, con una correlatividad de Sig. (Bilateral)= 0,380>0,05 y valores de Rho Spearman 0.115, entonces, podemos decir que la correlación es positivo - media entre las variables a investigar. Corroborando que el modelo explica en un 11.5% la variabilidad de la promoción, teniendo confirmado la hipótesis planteada. Determinando

que no existe una relación entre la promoción y las ventas, por tanto, la estrategia del Marketing- Mix empleada en la presente investigación no afecta a la promoción.

## VII. RECOMENDACIONES

Se expone las posteriores:

**Primera:** Establecer a gerencia comercial para poder ejecutar las nuevas estrategias, como por ejemplo las estrategias de mercadotecnia de segmentación, la estrategia de cartera y las tácticas de mercadeo sobre posición, las cuales son las 4P, para realizarlas con el objetivo de restablecer mejor las demandas.

**Segunda:** Estructurar gerencia comercial, señalando la fijación de los precios basándose en el valor añadido del bien; el detalle del distanciamiento de la rivalidad en el área donde se va a ofertar, modificando los precios, de acuerdo con las ofertas de mercado de los competidores, esta estrategia debe ser aplicada.

**Tercera:** La fidelización de los compradores se obtiene recomendando que se personalice las ventas, para que los clientes tengan un trato adecuado, para poder así cumplir sus deseos y satisfacer sus necesidades; la promoción de ventas, esto indica brindarle beneficios y/o darle determinados incentivos, para poder estimular a los consumidores que realicen la adquisición; y en el mercadeo digitalizado, el producto pueda lograr ser aceptado a talla internacional.

**Cuarta:** Instruir al área de ventas en ejecutar la colocación de sus bienes a los usuarios por menor y por mayor, teniendo como consideración aquellos donde tengan mayor demanda y estén mejor ubicados estratégicamente, para así lograr tener un incremento de sus ventas y un mayor alcance.

**Quinta:** Proponer al gerente de calidad y producción, agregar un eslogan con relación a la marca para así posicionarse en la mente del consumidor, un etiquetado que tenga la manera correcta del lavado e indique las características del producto, un empaquetado que sea novedoso para los usuarios y eco-amigable para así mejorar el medio ambiente, entre otros sentidos importantes que estima el dueño para lograr adquirir mejores condiciones del producto y así obtener un desarrollo en las ventas

## REFERENCIAS

Acosta, M. et al. (2018), Administración de las Ventas, Primera edición: febrero 2018 ISBN: 978-84-948257-2-9.

[La-administración-de-ventas\\_2018-acosta\\_et\\_all.pdf](#)

Arias, J. (2018). Marketing-mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25165>

Arméstar, G. (28 de marzo 2022), Emprendimientos a dos años de pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/135520-emprendimientos-a-dos-anos-de-pandemia>

Baca, B. (2017), Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho—Lima, 2017. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22347>

Barboza, L. & Urtecho, J. (2021), Marketing mix y ventas en tiempos de COVID – 19 de la empresa Lencería Merc S.R.L., Lima 2020. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61576>

Bernal, C. (2016), Metodología de la Investigación, Bernal Tercera Edición, Person Educación, Colombia, 2016 ISN 978-958-699-128-5.

<https://www.freelibros.me/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-cesar-bernal>

Bocangel, K. (2017), El Marketing y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017, Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/13936>

- Cabral, D. (2017), Aplicación del marketing-mix en Bordados DC S.A. DE C.V. como mecanismo para incrementar las ventas. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1516>
- Corboş, R. et al. (2019). The influence of the sales management style on the company's competitiveness: acces la success. Calitatea, 20, 197-201. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-sales-management-style-on-companys/docview/2198414180/se-2?accountid=37408>
- Dadzie, K. et al. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 25(3), 234–256. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>
- Diario Gestión. (2020, 21 noviembre). Impacto del COVID-19 en las empresas públicas, GESTIÓN. <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/impacto-del-covid-19-en-las-empresas-publicas-noticia/>
- Economía verde, (2020, 30 abril). Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes. <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Gestión, N. (2020, mayo 28), El Perú informal no espera al final de la cuarentena para trabajar, ECONOMÍA -Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-peru-informal-no-espera-al-final-de-la-cuarentena-para-trabajar-noticia/?ref=signwall>
- Grupo RPP. (2020, marzo 16), Coronavirus en Perú: ¿Qué pasará con Gamarra y Mesa Redonda?, RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-gamarra-y-mesa-redonda-esperan-grandes-perdidas-noticia-1251826>
- Gutiérrez, G. (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. Revista Latina De Comunicación Social, (74), 1173–1189. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377en>

Hailu, A. et al. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design. BMC Public Health, 21(1), 1–15.

<https://doi.org/10.1186/s12889-020-10063-2>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014), Metodología de la investigación, (6ª ed.). McGraw-Hill Education. 600 pp; ISBN: 978-1-4562-2396-0. [metodologia de la investigacion - roberto hernandez sampieri 2014.pdf](#)

Hernández-Sampieri, F & Baptista, M. (2014), Metodología de la Investigación, Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736 ISBN: 978-1-4562-2396-0.

[metodologia de la investigación - roberto hernandez sampieri 2014.pdf](#)

Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018), Metodología de la Investigación, Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. No. 736, ISBN: 978-1-4562-6096-5.

[Hernández- Metodología de la investigación 2018.pdf](#)

Jaenke, R. et al. (2020). Development and pilot of a tool to measure the healthiness of the in-store food environment. Public Health Nutrition, 24(2), 243–252.

<http://dx.doi.org/10.1017/S1368980020002025>

Kotler, P & Armstrong, G. (2017), Fundamentos de Marketing, Decimotercera edición Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017, ISBN: 978-607-32-3845-8.

[Fundamentos de Marketing - Kotler & Armstrong - 13.ª edición.pdf](#)

Kotler, P & Armstrong, G. (2017), Fundamentos de Marketing, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017, ISBN: 978-607-32-3845-8.

Kotler, P & Keller, K. (2016), Dirección del Marketing, Decimoquinta edición, Pearson Educación, México, 2016, ISBN: 978-607-32-3700-0.

- Lee, C. & Chia-Chun, L. (2019). Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 68–83. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100106>
- Lozano, V. (2021, 15 marzo), Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>
- Martínez, A., Ruiz, C. & Escriva, J. (2014), *Marketing en la actividad Comercial*, Valreality, 1.ª planta Basauri, 1728023 Aravaca (Madrid), ISBN: 978-84-481-9358-4.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(1), 431-446. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-sumbawa-forest-honey-indonesia/docview/2343457579/se-2?accountid=37408>
- [metodologia de la investigación - roberto hernandez sampieri 2014.pdf](#)
- Michilot, A. (2021, febrero 1), Una de cada seis compras al mes que realizan peruanos ya es por Internet, *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/una-de-cada-seis-compras-al-mes-que-realizan-peruanos-ya-es-por-internet-noticia/>
- Moposita, V. (2017). El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL cantón Echeandía provincia de Bolívar". <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25316>
- Nguyen, H. et al. (2020). Violation of US regulations regarding online marketing and sale of e-cigarettes: FDA warnings and retailer responses. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2019. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055106>

- Núñez, D. (2017), El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356>
- Penny, M. (2022, marzo 28), Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes, Blogs, Gestión. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html/>
- Perú. (2016, octubre 5), 5 formas de aplicar realidad aumentada al marketing empresarial, ECONOMÍA, El Comercio, Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/5-formas-aplicar-realidad-aumentada-al-marketing-empresarial-noticia-1936646/>
- Promperú. (2022, 29 marzo). Industria textil peruana sorprende al mundo. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>
- Rojas, N. (2019), Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho—2018, Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39597>
- Sharma, S. & Sharma, P. (2017), Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. Journal of Commerce and Management Thought, 8(4), 760–771. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00046.5>
- Simanjuntak, M. & Situmorang, A. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. Independent Journal of Management & Production, 11(2), 450–472. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Torres, V. (2014), Administración de Ventas, Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F. ISBN: 978-607-438-858-9. [Administración de ventas-Virgilio torres morales.pdf](#)

Universidad Católica del Táchira, Venezuela, Labrador. H, Suárez, J, Suárez, S. A., Centro Educativo Rural La primavera, Colombia, & Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. (2020), "Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19" Espacios, 41.

<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Watts, C. et al. (2020). "Friends with benefits": how tobacco companies influence sales through the provision of incentives and benefits to retailers. Tobacco Control, e119-e123. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055383>

Zheng, C. et al. (2019). The Farmers" Channel Selection and Sustainable Analysis under Carbon Tax Policy. Sustainability, 11(10), 2765. <http://dx.doi.org/10.3390/su11102765>

## ANEXOS

### Anexo 01. Cuadro y gráfico comparativo de ventas

CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS DEL 2021-2022		
Meses/ Años	2021	2022
Enero	S/. 25,000.00	S/. 18,750.00
Febrero	S/. 40,000.00	S/. 18,750.00
Marzo	S/. 50,000.00	S/. 18,750.00
Abril	S/. 60,000.00	S/. 18,500.00
Mayo	S/. 60,000.00	S/. 18,500.00
Junio	S/. 60,000.00	S/. 18,900.00



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

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Medición de escala
<b>Variable: Marketing Mix</b>	Kotler & Armstrong (2017), en su libro Fundamentos de Marketing, mencionaron que la combinación de mercadeo es la agrupación de elementos que la empresa hace para fidelizar a los clientes. Su clasificación es el precio, producto, plaza y promoción.	La presente variable está estructurada por 4 dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert	Producto	-Marca -Empaque -Etiquetado	1,2 3,4 5,6	<b>Ordinal Tipo Likert:</b> Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Precio	-Fijación de precio por valor agregado. -Fijación de precio basada en el valor para el cliente. -Fijación de precio basada en el costo. -Fijación de precios basada en la competencia.	7,8 9,10 11,12 13,14	
			Plaza	-Sistema de Marketing Vertical -Sistema de Marketing Horizontal -Sistema de distribución Multicanal -Desintermediación	15,16 17,18 19,20 21,22	
			Promoción	-Ventas personales -Promoción de ventas -Relaciones públicas -Marketing directo y digital	23,24 25,26 27,28 29,30	

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Medición de escala
<b>Variable: Ventas</b>	<b>Torres (2014)</b> , en su libro Administración de Ventas, indico que las ventas es el momento en que se acepta el pedido, se factura y se cobra. Las empresas consideran una venta hasta el punto de cobrar el pago	La presente variable está estructurada por 6 dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert	Prospección y clasificación	-Identificar a los clientes -Calificar a los clientes	1,2	<b>Ordinal Tipo Likert:</b>  Nunca = 1  Casi nunca = 2  A veces = 3  Casi siempre = 4  Siempre = 5
				-Elaborar lista de clientes	3,4	
					5,6	
			Acercamiento previo	-Investigación de particularidades -Preparar presentación para cada cliente -Obtención de citas	7,8 9,10	
			Acercamiento	-Ubicación del cliente -Preparación de la visita	11,12 13,14 15,16	
			Presentación de ventas	-Conocimiento de los productos -Captar atención del cliente -Generar deseo del producto	17,18 19,20 21,22	
				Cierre de ventas	-Concretar venta -Estrategia de cierre de venta	
			Actividades de posventa	-Seguimiento post venta	27.28	
-Seguimiento de quejas	29.30					

### Anexo 03. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEORICO	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe el Marketing Mix y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022?	Demostrar la relación del Marketing Mix y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.	<p><b>Antecedentes:</b>  <b>A nivel nacional:</b>  <b>Baca. B. (2017)</b> en su investigación titulada Marketing Mix y las ventas en la empresa Sebitex compañía S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho. Lima, 2017. Universidad Cesar vallejos. Facultad de Ciencias Empresariales.</p> <p><b>Bocangel, K. (2017)</b> en su investigación titulada Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L, en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017. Universidad Cesar vallejos. Facultad de Ciencias Empresariales.</p> <p><b>Arias, J. (2018)</b> en su investigación titulada Marketing Mix de la empresa Gomero y la relación con las ventas de los metales, Comas 2018. Universidad Cesar vallejos. Facultad de Ciencias</p> <p><b>Rojas (2019)</b> en su investigación titulada Marketing Mix y control de ventas para la empresa Sodimac del distrito de huacho, 2018. Universidad Cesar vallejos. Facultad de Ciencias Empresariales.</p> <p><b>A nivel internacional:</b>  <b>Moposita, D. (2017)</b> en su investigación titulada El Marketing Estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL, Cantón Echeandía provincia de Bolivia. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias e Ingeniería de Alimentos.</p> <p><b>Núñez, D. (2017)</b> en su investigación titulada El marketing estratégico en el proceso de las ventas de la empresa de licores CESAR LAC. Universidad de Ciencias e Ingeniería de Alimentos.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C o no existe una relación significativa entre el producto y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>(a) Existe una relación significativa entre el producto y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022</p> <p>(b) Existe una relación significativa entre el precio y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022</p> <p>(c) Existe una relación significativa entre la plaza y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022</p> <p>(d) Existe una relación significativa entre la promoción y las ventas durante el COVID – 19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022.</p>	<p><b>Variable 1</b>  <b>Marketing mix</b>  <b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul> <p><b>Variable 2</b>  <b>Ventas</b>  <b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospección y clasificación</li> <li>• Acercamiento previo</li> <li>• Acercamiento</li> <li>• Presentación de ventas</li> <li>• Cierre de ventas</li> <li>• Actividades de posventa</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b>            Aplicada.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b>            descriptivo – correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b>            No experimental.</p> <p><b>Población y muestra:</b>  <b>Población:</b> 100 clientes que cuenta la empresa Valisa S.A.C.  <b>Muestreo no probabilístico:</b> 60 clientes de la empresa Valisa S.A.C.</p> <p><b>Técnicas de procesamiento de datos:</b>            Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>(a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022?</p> <p>(b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022?</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022?</p> <p>(d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>(a) Reconocer la relación del producto y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San Miguel 2021-2022</p> <p>(b) Describir la relación del precio y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C. San miguel 2021-2022</p> <p>(c) Identificar la relación de la plaza y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021- 2022.</p> <p>(d) Reconocer la relación de la promoción y las ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C., San miguel 2021-2022.</p>				

## Anexo 04. Cuestionarios



CUESTIONARIO SOBRE: Marketing Mix y ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C., San Miguel, 2021-2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Valisa S.A.C., San Miguel, 2021-2022, con la finalidad de conocer su percepción respecto al Marketing Mix y ventas durante el Covid-19.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1 (N) Nunca	2 (CS) Casi nunca	3 (AV) A veces	4 (CS) Casi siempre	5 (S) Siempre
----------------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------

Variable: Marketing Mix		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	C S	A V	CS	S
Producto	<b>Marca</b>					
	1 ¿Considera usted que nuestra marca está posicionada en el mercado?	N	C S	A V	CS	S
	2 ¿Considera usted relevante la identidad de la marca?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Empaque</b>					
	3 ¿Considera usted que el empaque del producto es atractivo para los consumidores?	N	C S	A V	CS	S
	4 ¿Considera usted que el empaque de los productos de la empresa Valisa S.A.C. cumplen con los requisitos ecológicos?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Etiquetado</b>					
5 ¿Encuentra usted información importante en la etiqueta del producto de la empresa Valisa S.A.C.?	N	C S	A V	CS	S	

	6	¿Encuentra usted en las etiquetas del producto de la empresa las instrucciones del lavado de las prendas?	N	C S	A V	CS	S
<b>Precio</b>	<b>Fijación de precio por valor agregado</b>						
	7	¿Considera usted que los productos de Valisa S.A.C. se diferencian por su valor en el mercado?	N	C S	A V	CS	S
	8	¿Considera usted que los productos de Valisa S.A.C. se diferencian de la competencia?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Fijación de precio basada en el valor para el cliente</b>						
	9	¿Considera usted que el precio del producto es justificable?	N	C S	A V	CS	S
	10	¿Considera usted que los precios influyen en la decisión de compra de los clientes?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Fijación de precio basada en el costo</b>						
	11	¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa Valisa S.A.C. se ajustan a los precios?	N	C S	A V	CS	S
	12	¿Considera usted que los productos ofrecidos están al alcance económico del consumidor?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Fijación de precios basada en la competencia</b>						
	13	¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores?	N	C S	A V	CS	S
14	¿Considera usted que los descuentos que brinda la empresa son mayores a los de la competencia?	N	C S	A V	CS	S	
<b>Plaza o Distribución</b>	<b>Sistema de Marketing Vertical</b>						
	15	¿Considera usted importante que los productos de Valisa S.A.C. estén posicionados en puntos exclusivos?	N	C S	A V	CS	S
	16	¿Considera usted fundamental distribuir los productos de la empresa Valisa S.A.C. en tantos locales como sea posible?	N	C S	A V	CS	S

		<b>Sistema de Marketing Horizontal</b>				
17	¿Considera usted relevante que la empresa Valisa S.A.C. establezca alianzas con otras empresas para lograr más ventas?	N	C S	A V	CS	S
18	¿Considera usted valioso que la empresa Valisa S.A.C. trabaje con mayoristas y minoristas?	N	C S	A V	CS	S
		<b>Sistema de distribución Multicanal</b>				
19	¿Considera usted crucial que la empresa Valisa S.A.C. tenga más canales de venta?	N	C S	A V	CS	S
20	¿Considera usted que Valisa S.A.C. cumple con todos los protocolos de Bioseguridad de la venta de sus productos?	N	C S	A V	CS	S
		<b>Desintermediación</b>				
21	¿Considera usted importante que Valisa S.A.C. venda sus productos de manera directa?	N	C S	A V	CS	S
22	¿Considera usted relevante que Valisa S.A.C. tenga un intermediario para la venta de sus productos?	N	C S	A V	CS	S
		<b>Ventas personales</b>				
23	¿Considera usted que el personal de venta está altamente capacitado para solucionar algún tipo de dudas?	N	C S	A V	CS	S
24	¿Considera usted importante la atención del personal de venta para adquirir los productos de la empresa Valisa?	N	C S	A V	CS	S
		<b>Promoción de ventas</b>				
25	¿Considera usted que Valisa S.A.C. invierte en publicidad?	N	C S	A V	CS	S
26	¿Considera usted que la publicidad es persistente en Valisa S.A.C.?	N	C S	A V	CS	S
		<b>Relaciones públicas</b>				
27	¿Considera usted conveniente que la empresa Valisa S.A.C. sea persistente en utilizar las diferentes redes sociales?	N	C S	A V	CS	S
<b>Promoción</b>						

	28	¿Encuentra usted relevante conocer el proceso de elaboración de los productos a través de las redes sociales?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Marketing directo y digital</b>						
	29	¿Considera usted que la publicidad en las diferentes plataformas digitales ayuda a acrecentar las ventas en la empresa Valisa S.A.C.?	N	C S	A V	CS	S
	30	¿Considera usted que las ventas por la página virtual agilizan las compras de las prendas?	N	C S	A V	CS	S

Variable: Ventas		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	C S	A V	CS	S	
Prospección y clasificación	<b>Identificar a los clientes</b>						
	1	¿Considera usted que Valisa S.A.C. identifica notoriamente a sus clientes?	N	C S	A V	CS	S
	2	¿Considera usted que la empresa implementa herramientas para la búsqueda de sus clientes?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Calificar a los clientes</b>						
	3	¿Considera usted que Valisa S.A.C. califica a sus clientes a través de sus necesidades?	N	C S	A V	CS	S
	4	¿Considera usted que Valisa S.A.C. califica a sus clientes de acuerdo a sus estándares económicos?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Elaborar lista de clientes</b>						
	5	¿Considera usted importante enlistar a los clientes y así adecuar los productos de la empresa Valisa S.A.C. a sus necesidades?	N	C S	A V	CS	S
	6	¿Considera usted fundamental enlistar la capacidad de compra de los consumidores de Valisa S.A.C.?	N	C S	A V	CS	S
Acercamiento o previo	<b>Investigación de particularidades</b>						
	7	¿Considera usted que Valisa S.A.C. debe conocer el estilo de compra de sus consumidores?	N	C S	A V	CS	S
	8	¿Considera usted que se debe tener una información de los productos similares que usan los consumidores?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Preparar presentación para cada cliente</b>						
9	¿Considera usted que Valisa S.A.C. elabora la exhibición de sus productos dependiendo el gusto de los consumidores?	N	C S	A V	CS	S	

	10	¿Considera usted valioso que Valisa S.A.C. elabore una exhibición de sus productos relacionados con las necesidades de los consumidores?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Obtención de citas</b>						
	11	¿Considera usted relevante que la empresa organice las visitas a los clientes?	N	C S	A V	CS	S
	12	¿Considera usted conveniente que Valisa S.A.C. organice las visitas según la clasificación de los consumidores?	N	C S	A V	CS	S
<b>Acercamiento</b>	<b>Ubicación del cliente</b>						
	13	¿Considera usted que la empresa ubica a sus consumidores según sus necesidades y exigencias?	N	C S	A V	CS	S
	14	¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. clasifica a sus consumidores según su capacidad de compra de los productos?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Preparación de la visita</b>						
	15	¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. tiene una cercanía a sus clientes?	N	C S	A V	CS	S
	16	¿Considera usted importante que la empresa Valisa S.A.C. elabore la exhibición de los productos dependiendo las necesidades del cliente?	N	C S	A V	CS	S
<b>Presentación de ventas</b>	<b>Conocimiento de los productos</b>						
	17	¿Considera usted necesario brindar la información de nuestros productos al cliente?	N	C S	A V	CS	S
	18	¿Considera usted relevante comparar nuestros productos con los productos de la competencia?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Captar atención del cliente</b>						
	19	¿Considera usted que Valisa S.A.C. aplica una buena comunicación para captar la atención de los consumidores?	N	C S	A V	CS	S
	20	¿Considera usted que Valisa S.A.C. brinda información de los beneficios de nuestros productos?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Generar deseo del producto</b>						

	21	¿Considera usted bueno que Valisa S.A.C. realice una exhibición personalizada para cada cliente?	N	C S	A V	CS	S
	22	¿Considera usted bueno que Valisa S.A.C. lleve muestras para la exhibición de sus productos?	N	C S	A V	CS	S
<b>Cierre de ventas</b>	<b>Concretar venta</b>						
	23	¿Considera usted que es relevante generar el deseo de adquirir nuestros productos?	N	C S	A V	CS	S
	24	¿Considera usted que Valisa S.A.C. solventa las dudas de sus clientes para concretar la venta?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Estrategia de cierre de venta</b>						
	25	¿Considera usted que el vendedor de Valisa S.A.C. brindan su ayuda para realizar el pedido por la web cuando el cliente tiene duda?	N	C S	A V	CS	S
	26	¿Considera usted que Valisa S.A.C. ofrece descuentos para concretar la venta?	N	C S	A V	CS	S
<b>Actividades de posventa</b>	<b>Seguimiento post venta</b>						
	27	¿Considera usted que para Valisa S.A.C. es necesario conocer la aprobación del cliente después efectuado la compra?	N	C S	A V	CS	S
	28	¿Considera usted importante para Valisa S.A.C. conocer si el producto cubrió las necesidades de nuestros clientes?	N	C S	A V	CS	S
	<b>Seguimiento de quejas</b>						
	29	¿Considera usted que Valisa S.A.C. brinda una solución inmediata a un reclamo?	N	C S	A V	CS	S
	30	¿Considera usted que Valisa S.A.C. comprende la disconformidad de nuestros clientes?	N	C S	A V	CS	S

## Anexo 05. Validaciones



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:**  
Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños

**Institución donde labora:**  
Universidad César Vallejo SAC

**Especialidad:**  
Licenciada en Administración, MBA y  
Doctora en Administración

**Instrumento de evaluación:**

**Autor (s) del instrumento (s):**  
Delgado Hidalgo, Claudia Magaly  
Ramos Sotero, Myriam Rosa

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis,				x	

	problema y objetivos de la investigación.					
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>				x	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

41

21/4/2022




Dra. Adm. Yvette Cecilia Plasencia Meriños  
REGUC 7150



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** MBA

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO

**Autor (s) del instrumento (s):**  
Delgado Hidalgo, Claudia Magaly  
Ramos Sotero, Myriam Rosa

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y				X	

	calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46
----

25/4/2022

  
 Firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Africa del Valle Calanchez Urribarri
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Especialidad:</b>	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de Ventas
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Delgado Hidalgo, Claudia Magaly Ramos Sotero, Myriam Rosa

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y					x

	calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable</b> :					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					50	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50

Lugar y fecha

Chiclayo, 25/05/2022

  
 Dra. Africa Calanchez Urribarra  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

Firma

**OBSERVACIONES:**

---



---

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

### Prueba de fiabilidad para la variable Marketing Mix

**Tabla 4**

*Alpha de Cronbach para la variable marketing-mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30



### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que nuestra marca está posicionada en el mercado?	119,26	321,305	,687	,967
2. ¿Considera usted relevante la identidad de la marca?	118,65	330,339	,498	,968
3. ¿Considera usted que el empaque del producto es atractivo para los consumidores?	118,68	327,006	,616	,967
4. ¿Considera usted que el empaque de los productos de la empresa Valisa S.A.C. cumplen con los requisitos ecológicos?	118,91	320,939	,770	,966
5. ¿Encuentra usted información importante en la etiqueta del producto de la empresa Valisa S.A.C.?	118,77	321,786	,801	,966
6. ¿Encuentra usted en las etiquetas del producto de la empresa las instrucciones del lavado de las prendas?	118,84	323,421	,679	,967

7. ¿Considera usted que los productos de Valisa S.A.C. se diferencian por su valor en el mercado?	119,02	323,232	,796	,966
8. ¿Considera usted que los productos de Valisa S.A.C. se diferencian de la competencia?	118,91	320,510	,824	,966
9. ¿Considera usted que el precio del producto es justificable?	118,89	321,489	,782	,966
10. ¿Considera usted que los precios influyen en la decisión de compra de los clientes?	118,65	328,018	,648	,967
11. ¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa Valisa S.A.C. se ajustan a los precios?	118,88	320,467	,828	,966
12. ¿Considera usted que los productos ofrecidos están al alcance económico del consumidor?	118,86	323,301	,765	,966
13. ¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. ofrece sus productos a un precio por debajo de los competidores?	119,00	322,571	,677	,967
14. ¿Considera usted que los descuentos que brinda la empresa son mayores a los de la competencia?	119,19	324,087	,581	,967
15. ¿Considera usted importante que los productos de Valisa S.A.C. estén posicionados en puntos exclusivos?	118,89	320,060	,830	,966
16. ¿Considera usted fundamental distribuir los productos de la empresa Valisa S.A.C. en tantos locales como sea posible?	118,74	321,912	,764	,966
17. ¿Considera usted relevante que la empresa Valisa S.A.C. establezca alianzas con otras empresas para lograr más ventas?	118,91	323,367	,676	,967
18. ¿Considera usted valioso que la empresa Valisa S.A.C. trabaje con mayoristas y minoristas?	118,88	323,503	,707	,966
19. ¿Considera usted crucial que la empresa Valisa S.A.C. tenga más canales de venta?	118,70	322,999	,757	,966
20. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. cumple con todos los protocolos de Bioseguridad de la venta de sus productos?	118,68	324,791	,755	,966

21. ¿Considera usted importante que Valisa S.A.C. venda sus productos de manera directa?	118,70	324,642	,721	,966
22. ¿Considera usted relevante que Valisa S.A.C. tenga un intermediario para la venta de sus productos?	119,30	327,070	,495	,968
23. ¿Considera usted que el personal de venta está altamente capacitado para solucionar algún tipo de dudas?	118,70	324,427	,708	,966
24. ¿Considera usted importante la atención del personal de venta para adquirir los productos de la empresa Valisa?	118,63	324,915	,760	,966
25. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. invierte en publicidad?	119,12	324,788	,640	,967
26. ¿Considera usted que la publicidad es persistente en Valisa S.A.C.?	119,09	324,617	,627	,967
27. ¿Considera usted conveniente que la empresa Valisa S.A.C. sea persistente en utilizar las diferentes redes sociales?	118,93	326,138	,610	,967
28. ¿Encuentra usted relevante conocer el proceso de elaboración de los productos a través de las redes sociales?	118,79	329,241	,550	,967
29. ¿Considera usted que la publicidad en las diferentes plataformas digitales ayuda a acrecentar las ventas en la empresa Valisa S.A.C.?	118,74	323,340	,778	,966
30. ¿Considera usted que las ventas por la página virtual agilizan las compras de las prendas?	118,65	328,089	,668	,967



**Prueba de fiabilidad para la variable Ventas**

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach para la variable ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
955	30

**Estadísticas de total de elemento**

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
1. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. identifica notoriamente a sus clientes?	119,30	281,705	,680	,951
2. ¿Considera usted que la empresa implementa herramientas para la búsqueda de sus clientes?	119,38	281,020	,682	,951
3. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. califica a sus clientes a través de sus necesidades?	119,37	282,880	,591	,952
4. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. califica a sus clientes de acuerdo con sus estándares económicos?	119,65	282,333	,508	,953

5. ¿Considera usted importante enlistar a los clientes y así adecuar los productos de la empresa Valisa S.A.C. a sus necesidades?	119,45	285,879	,529	,953
6. ¿Considera usted fundamental enlistar la capacidad de compra de los consumidores de Valisa S.A.C.?	119,38	286,817	,514	,953
7. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. debe conocer el estilo de compra de sus consumidores?	119,18	287,068	,652	,952
8. ¿Considera usted que se debe tener una información de los productos similares que usan los consumidores?	119,13	287,406	,606	,952
9. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. elabora la exhibición de sus productos dependiendo el gusto de los consumidores?	119,33	284,328	,681	,951
10. ¿Considera usted valioso que Valisa S.A.C. elabore una exhibición de sus productos relacionados con las necesidades de los consumidores?	119,15	285,316	,673	,951
11. ¿Considera usted relevante que la empresa organice las visitas a los clientes?	119,55	288,489	,500	,953
12. ¿Considera usted conveniente que Valisa S.A.C. organice las visitas según la clasificación de los consumidores?	119,78	286,274	,465	,953
13. ¿Considera usted que la empresa ubica a sus consumidores según sus necesidades y exigencias?	119,50	283,136	,625	,952
14. ¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. clasifica a sus consumidores según su capacidad de compra de los productos?	119,78	284,545	,518	,953
15. ¿Considera usted que la empresa Valisa S.A.C. tiene una cercanía a sus clientes?	119,33	280,328	,772	,951
16. ¿Considera usted importante que la empresa Valisa S.A.C. elabore la exhibición de los productos dependiendo las necesidades del cliente?	119,32	285,034	,630	,952
17. ¿Considera usted necesario brindar la información de nuestros productos al cliente?	119,17	286,514	,609	,952
18. ¿Considera usted relevante comparar nuestros productos con los productos de la competencia?	119,78	281,088	,582	,952

19. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. aplica una buena comunicación para captar la atención de los consumidores?	119,25	284,733	,678	,951
20. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. brinda información de los beneficios de nuestros productos?	119,38	283,156	,707	,951
21. ¿Considera usted bueno que Valisa S.A.C. realice una exhibición personalizada para cada cliente?	119,55	283,981	,506	,953
22. ¿Considera usted bueno que Valisa S.A.C. lleve muestras para la exhibición de sus productos?	119,28	282,545	,712	,951
23. ¿Considera usted que es relevante generar el deseo de adquirir nuestros productos?	119,48	282,966	,745	,951
24. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. solventa las dudas de sus clientes para concretar la venta?	119,47	278,490	,685	,951
25. ¿Considera usted que el vendedor de Valisa S.A.C. brindan su ayuda para realizar el pedido por la web cuando el cliente tiene duda?	119,40	281,058	,754	,951
26. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. ofrece descuentos para concretar la venta?	119,58	281,468	,676	,951
27. ¿Considera usted que para Valisa S.A.C. es necesario conocer la aprobación del cliente después efectuado la compra?	119,30	279,739	,782	,950
28. ¿Considera usted importante para Valisa S.A.C. conocer si el producto cubrió las necesidades de nuestros clientes?	119,12	286,613	,637	,952
29. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. brinda una solución inmediata a un reclamo?	119,33	283,412	,630	,952
30. ¿Considera usted que Valisa S.A.C. comprende la disconformidad de nuestros clientes?	119,28	283,257	,597	,952

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

Tabla. Base de datos 1																																			
VARIABLE "MARKETING MIX"																																			
SUJETOS	PRODUCTO						PRECIO								PLAZA								PROMOCION								D1	D2	D3	D4	PROMEDIO
	Marca		Empaque		Etiquetado		Fijación de precio por valor agregado		Fijación de precio basada en el valor para el cliente		Fijación de precio basada en el costo		Fijación de precios basada en la competencia		Sistema de Marketing Vertical		Sistema de Marketing Horizontal		Sistema de distribución Multicanal		Desintermediación		Ventas personales		Promoción de ventas		Relaciones públicas		Marketing directo y digital						
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30					
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	30	40	37	35	142
2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	25	33	37	36	131
3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	17	21	24	21	83	
4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	2	3	5	2	2	5	5	5	26	24	29	32	111	
5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	23	36	37	32	128	
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	23	28	30	29	110	
7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	25	36	36	35	132	
8	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	24	32	32	38	126	
9	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	24	24	24	91	
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	40	40	40	149	
11	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	24	30	32	34	120	
12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	29	34	38	37	138	
13	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	28	39	37	33	137	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	40	40	150	
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	28	32	31	36	127	
16	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	31	31	31	116	
17	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	23	38	38	39	138	
18	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	20	26	24	28	98	
19	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	28	37	36	38	139
20	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	29	37	37	37	140	
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	40	40	40	149	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	24	24	24	90	
23	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	27	31	37	39	134
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	40	40	150	
25	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	24	33	27	33	117	
26	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	26	32	38	32	128	
27	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	3	5	29	33	35	36	133	
28	1	5	2	2	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	3	5	1	3	5	2	3	5	5	3	20	23	27	31	101	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	40	40	150	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	39	40	149	



Tabel. Base de datos 1

VARIABLE "VENTAS"

SUJETOS	Prospección y clasificación						Acercamiento previo						Acercamiento				Presentación de ventas						Cierre de ventas				Actividades de posventa										
	Identificar a los clientes		Calificar a los clientes		Elaborar lista de clientes		Investigación de particularidades		Preparar presentación para cada cliente		Obtención de citas		Ubicación del cliente		Preparación de la visita		Conocimiento de los productos		Captar atención del cliente		Generar deseo del producto		Concretar venta		Estrategia de cierre de venta		Seguimiento post venta		Seguimiento de quejas		D1	D2	D3	D4	D5	D6	PROMEDIO
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30							
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	28	28	18	26	17	18	135
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	23	23	16	26	18	19	125
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	21	21	16	22	14	15	109
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	30	20	30	20	20	148
5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	21	28	18	26	16	20	129
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	28	28	17	30	20	19	142
7	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	28	29	18	28	19	20	142
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	30	20	20	150
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	24	22	12	24	15	17	114
10	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	22	22	15	25	17	20	121
11	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	24	26	14	25	17	20	126
12	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	27	28	18	25	16	14	128
14	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	25	23	15	22	15	14	114
15	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	3	25	25	19	26	12	12	119
16	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	23	20	16	19	15	14	107
17	4	4	5	1	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	5	5	5	3	5	5	3	4	3	1	3	3	4	5	5	4	20	22	15	25	10	18	110
18	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	2	5	4	1	2	4	3	5	2	2	17	25	15	22	11	12	102
19	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	1	4	3	4	4	5	1	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	26	22	15	23	14	19	119
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	30	20	20	150
21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	27	28	19	28	20	18	140
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	30	24	17	21	18	20	130
23	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	21	12	18	12	12	97
24	4	4	1	1	1	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	1	5	1	5	5	4	3	5	2	5	5	5	4	5	14	27	13	23	17	19	113	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	30	20	20	150
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	30	20	20	150
27	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	1	3	2	5	5	5	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	20	15	23	19	20	122
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	30	28	15	27	18	19	137
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	26	20	30	20	20	146
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	30	20	20	150



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

<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
AC 1	Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design	Hailu, A. D., Workneh, B. D., & Kahissay, M. H.	2021
AC2	Development and pilot of a tool to measure the healthiness of the in-store food environment	Jaenke, R., van den Boogaard, C., McMahon, E., & Brimblecombe, J.	2021
AC3	The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar	Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D.	2020
AC4	Marketing mix of Sumbawa Forest honey in Indonesia	Wijayanti, N., Masyhuri, Jamhari, & Mulyo, J. H.	2019
AC5	Reshaping traditional marketing mix to include social media participation	Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G.	2019
AC6	Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market	Marušić, T.	2019
AC7	The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir	Azhar, Muhammad Elfi; Jufrizen, Jufrizen; Prayogi, Muhammad Andi; Sari, Maya	2019
AC8	Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand	Kim, M. S., & Kim, J.	2018
AC9	An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix	Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S.	2017
AC10	How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4a marketing mix framework	Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M.	2017

<b>VARIABLE 2: VENTAS</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
AC1	Violation of US regulations regarding online marketing and sale of e-cigarettes: FDA warnings and retailer responses	Nguyen, H., Dennehy, C. E., & Tsourounis, C.	2020
AC2	'Friends with benefits': how tobacco companies influence sales through the provision of incentives and benefits to retailers	Watts, C., Burton, S., Freeman, B., Phillips, F., Kennington, K., Scollo, M., Lindorff, K., & Egger, S.	2020
AC3	Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising	Gutiérrez Cárdenas, G	2019
AC4	From glass boxes to social media engagement: an audit of tobacco retail marketing in Indonesia	Astuti, P. A. S., Kurniasari, N. M. D., Mulyawan, K. H., Sebayang, S. K., & Freeman, B. (2019)	2019
AC5	The influence of the sales management style on the company's competitiveness	Corboş, R., Popescu, R., & Bunea, O.	2019
AC6	The Farmers' Channel Selection and Sustainable Analysis under Carbon Tax Policy	Zheng, C., Pang, Q., Li, T., Wang, G., Cai, Y., & Yang, L.	2019
AC7	Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era	Lee, C., Xun, X., & Chia-Chun, L.	2019
AC8	Relationship orientation in banking and insurance services – a review of the evidence	Shetty, A., & Basri, S.	2018
AC9	Sales effort deployment in decentralized dual-channel distribution	Liu, C., Lee, C., & Choy, K.	2016
AC10	The impact of pharmaceutical industry salesperson regulations, guidance statements, and laws on their sales behaviours	Riggs, J. F., Widmier, S., & Plank, R. E.	2016

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

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

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

<b>VARIABLE: MARKETING MIX</b>				
<b>ARTÍCULO CIENTIFICO</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>CITA TEXTUAL</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>SÍNTESIS</b>
AC5	Definición	El modelo de marketing mix generalmente define las estrategias y herramientas necesarias para lanzar nuevos productos y servicios con éxito.	Las empresas deben orientarse de un buen modelo de marketing mix para lograr el éxito al innovar con un producto o servicio.	AC5-AC7: La importancia de que el producto, precio, plaza y promoción estén relacionadas entre sí ayuda a aplicar una estrategia de marketing mix basándose en las necesidades de su público y mercado objetivo.
AC7		El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas controladas (productos, precios, lugares y promociones) que combinan a la empresa para producir la respuesta deseada en los mercados objetivo.	Lo que le permite a una empresa alcanzar el éxito es la combinación del marketing mix y para ello debe centrarse en su mercado objetivo.	
AC1	Producto	Producto es uno de lo más importante en el marketing mix. Cuestiones relacionadas de esta fueron la calidad, el embalaje, la marca, y el etiquetado.	Los cuatro elementos relacionados al producto que son la calidad, el embalaje, la marca y el etiquetado son imprescindibles en el marketing mix para identificar el producto y posicionarse en la mente del consumidor.	AC1-AC2: El producto es el elemento más importante en el marketing mix, es atractivo para los consumidores al cubrir sus necesidades logrando adquirirlo de manera constante basándose en su calidad.
AC2		El producto tendrá éxito solo si satisface todas las necesidades de los consumidores, si se gana su confianza y si atrae al consumidor a comprarlo y seguir comprándolo a través de los medios de su calidad, precio y comunicación (mensaje).	Si el consumidor identifica el producto, significa que es atractivo para el cliente y estará posicionándose en la mente del consumidor.	

AC6	Precio	El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor gasta en una unidad de producto en el mercado.	Para obtener un producto, el consumidor debe pagar un monto de dinero, que es el precio.	AC6-AC10: Para establecer el monto por el cual un consumidor pagará por un producto o servicio, es necesario tener en cuenta el ingreso de los clientes.
AC10		Las empresas de mercados emergentes deben considerar explícitamente los minúsculos ingresos disponibles de los consumidores, la falta de ingresos estables y si disposición psicológica a pagar el precio de productos o servicios.	Se debe considerar los ingresos del consumidor para así establecer de manera justa los precios de cada producto o servicio brindada por una empresa.	
AC3	Plaza	Kotler (2011) indicó que la ubicación no estratégica del consumidor permite la posibilidad de un interés menor en los productos ofrecidos. La ubicación es un consumidor que decide realizar transacciones y comprar algo que desea.	La plaza es la ubicación estratégica donde se realizan las compras de un producto o se adquiere un servicio por el consumidor.	AC3-AC4: La plaza es la ubicación donde se realiza el intercambio de un producto entre compradores y vendedores.
AC4		El lugar o distribución es un proceso de entrega de bienes de los productores a los consumidores. Incluye el lugar de venta, los envíos programados, el proceso de almacenamiento y el proceso de clasificación.	El lugar donde se realizan los intercambios de venta y compra es la plaza.	
AC8	Promoción	Las promociones de ventas son estímulos a corto plazo que animan a los consumidores a probar o utilizar un servicio/producto, estimulando así el comportamiento de compra.	Las promociones ayudarán a despertar el interés al consumidor en obtener un producto o servicio.	AC8-AC9: Las promociones influyen en los compradores a aumentar el interés de realizar una compra en ese momento por algún producto.
AC9		La promoción es para ayudar en tiempo real a los consumidores a tomar mejores decisiones con respecto a los productos, proporcionando información veraz y precisa, sin exageraciones u otros medios poco éticos.	Las promociones incentivarán en tiempo real a tomar decisiones de compra en los productos ofertados.	

VARIABLE: VENTAS				
ARTÍCULO CIENTIFICO	CRITERIOS	CITA TEXTUAL	ANÁLISIS	SÍNTESIS
AC1		Las ventas en línea a un menor eran una infracción común. Aunque esta revisión buscó ventanas emergentes que describieran los requisitos de edad mínima o que requirieran que el usuario ingresara su fecha de nacimiento, estos métodos se anulan fácilmente y son elementos de disuasión suaves para disuadir a los compradores menores de edad.	Para poder acceder a una compra en línea, es necesario ser mayor de edad y eso se sabrá porque se solicita la fecha de nacimiento al efectuar la compra, esto se da para distraer a dichos consumidores que son menores de edad.	AC1-AC3-AC6-AC10: Así como la tecnología va avanzando en la actualidad, ayuda a que la publicidad sea el mejor aliado para aumentar las ventas debido a que el cliente comprende a detalle la necesidad del producto que busca. Para los vendedores es importante saber orientar al tipo de consumidor al que atenderán más adelante y al cliente que ya está fidelizado con la marca.
AC2		Las empresas tabacaleras siguen comercializando el tabaco e influyen en las ventas en el entorno minorista mediante ofertas de incentivos y beneficios a los minoristas australianos. Estas prácticas de marketing no están explícitamente prohibidas en la legislación actual de Australia, lo que permite a las empresas tabacaleras continuar con la promoción indirecta de las marcas.	En el sector minorista, las ventas benefician a las empresas porque ofrecen beneficios directos a todas las marcas que existen en el mercado.	AC2-AC5-AC9: Las empresas son beneficiadas en el sector minorista debido a que ofrecen diversos beneficios de compra a todas las marcas que existen en el mercado.
AC3		La experiencia formativa desarrollada durante este año refuerza la idea de que el neuromarketing puede ser la herramienta de comunicación más eficaz para publicidad y ventas, dentro del ámbito empresarial. Porque, todo esto puede llevarnos a comprender mejor, las razones por las que los clientes toman una u otra decisión ante los estímulos de ventas y publicidad, mejorando dichos procesos.	Para que en una empresa las ventas aumenten, es necesaria una buena publicidad para que el consumidor o cliente comprenda mejor la necesidad del producto o servicio brindado.	

AC4		<p>El proceso de venta debe ser sencillo y ahorrar tiempo, cuanto más tiempo inviertas, más necesitarás para incrementar los resultados. Las ventas son un proceso continuo porque la mayoría de la gente no compra de inmediato. A nivel ejecutivo, un gerente de ventas es la persona encargada de administrar y dirigir el equipo de ventas y se enfoca en cinco elementos clave de su rol en la organización: personas, planificación, proceso, canal de ventas, desempeño. Más específicamente, un gerente de ventas es alguien que es responsable de crear una organización con un alto rendimiento de ventas mediante el uso de un proceso repetitivo que genera ingresos que se pueden predecir.</p>	<p>En un departamento comercial dentro de la empresa, el rol del gerente de ventas es muy importante, por ello debe cumplir con algunos requisitos, como saber incentivar a su equipo de trabajo para generar mayor rentabilidad. Y en el camino aprender que debe ahorrar tiempo en el proceso de compra.</p>	<p>AC4-AC7-AC8: El incremento de ventas depende de la necesidad de cada consumidor y que tanta conexión exista entre el comprador y vendedor, logrando así atraer nuevos clientes y potenciando la atención para los clientes fidelizados. La mezcla del marketing mix y ventas, incentiva al equipo de trabajo a cumplir con las metas trazadas para aumentar las ventas.</p>
AC5		<p>Chiang y col. Constató que era beneficioso para los proveedores establecer un canal de ventas directo para competir con sus correspondientes minoristas. Wang y col [36] encontró que, para los minoristas con ventas multicanal, la diferencia en los costos operativos entre los diferentes canales era un problema importante que afectaba la selección de canales de los minoristas.</p>	<p>El canal de ventas directo es importante para sobresalir frente a los minoristas. Sin embargo, para aquellos minoristas los perjudican las ventas multicanal porque indican que los costos son muy elevados.</p>	

AC6	<p>Las ventas en línea y las ventas fuera de línea están más estrechamente conectadas. Los estudios muestran que las actividades en línea (como las reseñas de los clientes en línea) que generan una mayor demanda de clientes en línea también influyen positivamente en las ventas fuera de línea en la era 020. Los gerentes de hoy en día están buscando una técnica que pueda utilizar la abundante información del cliente en línea, como las revisiones generadas por el usuario (UGR) para pronosticar mejor sus demandas de canales en línea y fuera de línea y mejorar su rentabilidad.</p>	<p>Los gerentes saben que para incrementar la rentabilidad de la empresa deben aprender nuevos métodos para poder captar la atención de los clientes.</p>	
AC7	<p>Se conjetura que la efectividad relativa en las ventas del comportamiento de varios vendedores depende de factores específicos en la díada, como los recursos del vendedor, las demandas del cliente, las características de la relación comprador-vendedor y las características de la tarea de compra. Por lo tanto, es esencial examinar esto comportamientos de venta sobre el desempeño de las ventas (Boles et al., 2000).</p>	<p>El comportamiento de los vendedores influye mucho en las ventas de la empresa, así como también las necesidades por las que un cliente busca un producto. Se debe hacer una comparación sobre las ventas y el rendimiento de estas.</p>	
AC8	<p>Las asociaciones en "marketing y ventas" pueden ayudar a aumentar las ventas a corto plazo. El equilibrio de los esfuerzos de marketing entre la captación de nuevos clientes y la retención de los antiguos resultará fundamental para lograr el crecimiento de las ventas y los beneficios (Rosenberg y Czepiel, 1984). En ambas actividades, la función empresarial "marketing y ventas" es central.</p>	<p>El marketing y las ventas se complementan para incrementar dichas ventas en un corto plazo. Esto también se lograría al atraer nuevos clientes potenciales o consumidores, así como conservar los clientes antiguos.</p>	

AC9	<p>Se establece un juego de competencia de esfuerzo de ventas en la distribución de doble canal entre el fabricante y el minorista. La demanda bajo los esfuerzos de ventas se determina en función de la valoración del consumidor, la preferencia de canal del consumidor y los esfuerzos de ventas. Luego, se estudia la implementación óptima del esfuerzo de ventas con un enfoque de teoría de juegos que permite al minorista y al fabricante maximizar sus propias ganancias.</p>	<p>Existe una relación entre el minorista y el fabricante que se ve reflejado en las ventas determinadas por el incremento de los ingresos.</p>	
AC10	<p>El proceso de gestión de ventas y ventas personales continúa cambiando en un intento por adaptarse a las cambiantes demandas de los clientes y las diversas condiciones comerciales. Los vendedores actuales confían en estrategias como avances tecnológicos, enfoques de venta consultiva y tácticas de venta de soluciones para adaptarse al entorno competitivo actual (Rapp et al., 2008). La venta adaptiva se define como: [...] Participar en la planificación para determinar la idoneidad de los comportamientos y actividades de ventas que se llevarán a cabo, la capacidad de participar en una amplia gama de comportamientos y actividades de venta, y la alteración de los comportamientos y actividades de ventas de acuerdo con las consideraciones situacionales (Sujan et al., 1994, pág.40).</p>	<p>La tecnología influye para que los vendedores crezcan y se acoplen a la competencia que crece día a día en el mercado. En el camino encontrarán a clientes con diferentes necesidades y es ahí donde el colaborador debe estar preparado para poder adaptarse a cualquier circunstancia.</p>	

## Anexo 10. Carta de autorización



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Juan de Lurigancho, 07 de abril de 2022

Señor(a)

**MARIA FERNANDA CURO MASIAS**  
**ENCARGADA DE ÁREA DE MARKETING**  
**VALISA SAC**  
**PSJE IGNACIO GARRETON MZ P1 LOTE5 PRIMER SECTOR DERECHO**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MYRIAM ROSA RAMOS SOTERO, con DNI 46528243, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"MARKETING MIX Y VENTAS DURANTE EL COVID-19 DE LA EMPRESA VALISA S.A.C., SAN MIGUEL, 2021-2022."**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



*[Signature]*  
**VALISA S.A.C.**  
**RUC: 10038617899**  
**Peje Ignacio Garreton**  
**Mz P1 Lote 5, Ventanilla**  
**Telef: 922383575**

**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños**  
**Coordinadora Nacional Titulación**  
**PE Administración**

cc: Archivo PTUN.

[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)





Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Juan de Lurigancho, 07 de abril de 2022

Señor(a)

**MARIA FERNANDA CURO MASIAS  
ENCARGADA DE ÁREA DE MARKETING  
VALISA S.A.C  
PSJE IGNACIO GARRETON MZ P1 LOTE5 PRIMER SECTOR DERECHO.**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. CLAUDIA MAGALY DELGADO HIDALGO, con DNI 70885266, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "MARKETING MIX Y VENTAS DURANTE EL COVID-19 DE LA EMPRESA VALISA S.A.C, SAN MIGUEL 2021- 2022.", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



  
Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños  
Coordinadora Nacional Titulación  
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing Mix y ventas durante el Covid-19 de la empresa Valisa S.A.C., San Miguel, 2021-2022.", cuyos autores son RAMOS SOTERO MYRIAM ROSA, DELGADO HIDALGO CLAUDIA MAGALY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE <b>DNI:</b> 000573626 <b>ORCID</b> 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 25- 07-2022 11:28:18

Código documento Trilce: TRI - 0354901