



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de  
Independencia, Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Martinez Orendo Geraldine Evelin (ORCID: 0000-0002-0576-3838)

**ASESOR:**

Mba. Paredes del Águila Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios que nos dio la vida con un propósito a cada uno de nosotros, a mi esposo Ricardo y mis hijas Danielle y Damaris por ser parte de mi pequeña familia y hacerme sentir el amor más bonito del mundo y ser motivo de crecimiento en esta vida.

Geraldine Evelin.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi madre Ysabel porque a pesar de todo siempre nos incentiva a estudiar y a sobresalir como profesionales, a mi Padre Luis porque me enseñó a ser responsable con su ejemplo, que uno debe luchar mientras tenga salud y fuerzas para obtener lo que desee.

A mis hermanos Yazid, Yazmin, Gigi y Gianluchi; porque el aprendizaje lo tenemos de los cinco hermanos y estamos cumpliendo con nuestros objetivos con ser profesionales y ser mejores personas y contribuir con el desarrollo de la sociedad.

A cada uno de mis familiares, amigos y maestros que estuvieron siempre incentivándome para culminar la carrera. Gracias y que Dios los colme de bendiciones.

Geraldine Evelin

## Índice de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>I.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos: .....	17
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
4.1. Objetivo General.....	19
4.2. Objetivo Específico 1. ....	20
4.3. Objetivo Específico 2. ....	21
4.4. Objetivo Específico 3. ....	22
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>27</b>

**VII. RECOMENDACIONES .....28**  
**REFERENCIAS.....29**  
**ANEXOS**

## Índice de tablas

Tabla 1. Población del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia. ....	14
Tabla 2. Muestra del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia. ....	15
Tabla 3. Escala de Likert. ....	17
Tabla 4. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre el Marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.....	19
Tabla 5. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable independiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.....	20
Tabla 6. Resultados de la correlación Rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable dependiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.....	21
Tabla 7. Resultados de la correlación Rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable dependiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.....	22

## Índice de figuras

Figura 1: Relación de variables .....	13
---------------------------------------	----

## RESUMEN

La investigación titulada “Marketing Mix y las Ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia – Lima 2022”, tiene como objetivo general, determinar la manera en que se relacionan el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022. La población estuvo constituida por 120 comerciantes, de los cuales, al realizar el muestreo probabilístico, se tomó como muestra a 92 colaboradores de la población, y de los cuales se aplicó las variables de estudio. El tipo de investigación que se presentó fue aplicada, con un diseño no experimental, el cual tiene un enfoque cuantitativo, además de un corte transversal – descriptivo, que recolectó los datos en un solo momento determinado, el cual fue realizado mediante el cuestionario de preguntas. El cuestionario trató acerca del Marketing Mix y las Ventas, el cual estuvo conformado por 16 Ítems, empleando la escala de Likert. Los resultados obtenidos brindaron información resaltante acerca de las variables de estudio, a través de la evaluación de cada una de sus dimensiones.

Los resultados conseguidos con la encuesta fueron procesados en el programa SPSS versión 26. El objetivo general de la investigación dio como resultado usando la prueba de correlación Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación igual a 0.704 por lo que existe una relación positiva alta entre el marketing mix y las Ventas en el Mercado Miguel Grau. Asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05, con lo que rechaza a la  $H_0$ , que nos indica, que no hay relación entre el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau y acepta la  $H_a$ , que nos indica, que hay relación entre el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau.

Se concluye que se obtuvo resultados son muy significativos en donde el marketing mix tiene un papel muy importante e influye para el crecimiento de las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

**Palabras clave:** marketing mix, ventas, producto, plaza y promoción,



## **ABSTRACT**

The research entitled "Marketing Mix and Sales of the Miguel Grau Market, Independencia District - Lima 2022", has as a general objective, to determine the levels of organizational behavior of the workers of the Miguel Grau market, Independencia, 2020. The population was constituted by 120 merchants, of which, when carrying out the probabilistic sampling, 92 collaborators from the population were taken as a sample, and from whom the study variables were applied. The type of research that was presented was applied, with a non-experimental design, which has a quantitative approach, in addition to a cross-sectional - descriptive, which collected the data in a single specific moment, which was carried out through the questionnaire of questions. The questionnaire dealt with the Marketing Mix and Sales, which consisted of 16 Items, using the Likert scale. The results obtained provided outstanding information about the study variables, through the evaluation of each of its dimensions.

The results obtained with the survey were processed in the SPSS version 26 program. The general objective of the investigation resulted in using the Spearman's Rho correlation test, it has a correlation coefficient equal to 0.704, so there is a high positive relationship between the marketing mix and sales in the Miguel Grau Market. Likewise, the significance is .000 and because it is less than 0.05, with which it rejects H<sub>0</sub>, which indicates that there is no relationship between the marketing mix and sales in the Miguel Grau Market and accepts H<sub>1</sub>, which indicates, that there is a relationship between the marketing mix and sales in the Miguel Grau Market.

It is concluded that very significant results were obtained where the marketing mix has a very important role and influences the growth of sales of the Miguel Grau Market, Independencia District, Lima 2022.

**Keywords:** marketing mix, sales, product, place and promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

A través de la historia, los seres humanos siempre han buscado la forma de satisfacer sus necesidades, buscando productos o servicios que las puedan cumplir de la mejor manera. Asimismo, el trueque y/o transacciones, fue el primer procedimiento para que puedan acceder a ellas. Luego de la aparición de la moneda, se comenzó a utilizar tratos de intercambio que, consecuentemente a ello dio nacimiento a las empresas nacionales e internacionales. En vista de que la demanda se ampliaba, la elaboración y creación de productos se acrecentaba de manera significativa, y, tanto las comunicaciones como los intermediarios comenzaron a cumplir un rol con mayor relevancia en las organizaciones.

Los mercados son espacios sociales en los que se realizan intercambios. Es decir, se debe entender como el ente, agrupación y/o asociación en la que los comerciantes y consumidores de ciertos bienes o servicios, se hallan en un vínculo comercial con el fin de ambas partes creen rentabilidad y sacien sus necesidades respectivamente; para ello, efectúan un sinnúmero de transacciones comerciales.

Desde hace décadas, los mercados tienen una gran competencia en los supermercados, ya que estos se encuentran distribuidos en gran variedad de productos para los clientes con el que puedan colmar sus necesidades; además, encuentran un mix de artículos que le pueden ser de utilidad y la forma en que se han ordenado los bienes -por su visualización- hace que el comprador, busque adquirir productos contiguos; del mismo modo, en estos establecimientos se pueden hallar una diversidad de mercancía, en donde encontrarán muchas ofertas y promociones con distintas formas de pago.

Los mercados han tenido una gran dificultad en la actualidad, ya que, con la llegada del COVID-19, han sido lugares donde las personas podrían infectarse con el virus, por ello, los protocolos para poder ingresar a ellos, se han ido modificando constantemente de acuerdo a las regulaciones de cada país. El limitar el acceso al mismo, causó un déficit en el ingreso de cada uno de los

comerciantes, ya que, al haber menor cantidad de gente, las ventas se redujeron de manera muy amplia; cabe mencionar que, con el capital que contaban, ya no era suficiente, por el cuantioso aumento de precios, no podían adquirir muchos productos.

En esta época tan difícil con la que los comerciantes tuvieron que lidiar por la pandemia, en el Mercado Miguel Grau se requirió crear nuevas estrategias, para que puedan incrementar sus ventas y obtener mayor rentabilidad es por ello que se aplicaran las estrategias que nos brinda el marketing mix para incrementar las ventas. Esto se dio gracias al marketing mix, ya que, ayudó a los mercados a poder crear una gestión adecuada, en la que todos intervengan, y de esa forma, todos obtengan beneficios. Es decir, con un estudio adecuado, lograron determinar qué elementos se debían tomar en cuenta para que se alcancen los objetivos y recibir mayores utilidades.

El planteamiento del problema en la investigación dará a cambio la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022? Sin lugar a dudas, el marketing mix es una herramienta muy utilizada durante décadas, que es de gran ayuda para que las empresas y/o asociaciones, logren mediante estrategias, gestionar y lograr sus objetivos, a través de las 4Ps, las cuales son: 1) Producto: a través de los productos, que son ofrecidos dentro del mercado, se podrá satisfacer necesidades que ya han sido previstas por la organización, y, de esta forma, lograr crear rentabilidad y mayor capital. Los bienes gozan de ciertas características independientes, que atraerá la atención del cliente; las cualidades que presentan son distintas, como: el empaque, la marca, la necesidad que cubre, entre otros. 2) Precio: el costo que se confiere es muy importante, puesto que, de esa forma se podrá obtener ganancias; para poder establecer el valor es fundamental hacer un estudio de lo que el cliente consume, el precio, la competencia, entre otros. 3) Plaza: es el destino donde llegará el producto; también es, en dónde se encuentra ubicado dentro del lugar, para conseguir

otorgar mayor visibilidad. 4) Promoción: es enviar información que sea de agrado a los asiduos, para así lograr persuadir e influir en la decisión de compra.

La justificación teórica será investigación significativa en la carrera de administración, puesto que, permitirá distinguir y conocer las causantes que hacen relevante la utilización de ideas y conceptos de marketing mix y ventas, para de esta manera, lograr que las organizaciones puedan generar mayor rentabilidad en base a una buena gestión y estrategias.

La justificación práctica ayudará como precedente a futuros estudios, con base en marketing mix y ventas. Ello conllevará a lograr los objetivos planteados tanto en corto como en mediano plazo.

El objetivo general es determinar la manera en que se relacionan el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022 y sus objetivos específicos son: a) Determinar la relación entre el producto y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022, b) Detallar la relación entre la plaza y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022, c) Identificar la relación entre la promoción y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.

La hipótesis negativa del marketing mix no tiene relación significativa con ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

La hipótesis positiva del marketing mix tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

Asimismo, presenta las siguientes hipótesis específicas, para el primer objetivo la hipótesis de producto fue; El producto tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022 y como hipótesis nula; El producto no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022. Para el segundo objetivo la hipótesis de trabajo fue; La plaza tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau,

Independencia, 2022. y como hipótesis nula; La plaza no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022. Para el tercer y último objetivo la hipótesis de trabajo fue; La promoción tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022. Y como hipótesis nula; La promoción no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se mencionan los antecedentes internacionales partiendo de:

Marcatoma y Clavijo (2018), dan a conocer su estudio “Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIM para el año 2018” Para obtener el grado de Licenciado de Ingeniería en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, 2018. La investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing mix para obtener nuevos usuarios para la microempresa LOGAQUIM, en la ciudad de Guayaquil, 2018. La investigación presentó un enfoque mixto, por lo tanto, fue tanto exploratoria como descriptiva. La población estuvo conformada por clientes de distintos negocios con un total de 456 individuos, para procesar la muestra se aplicó la fórmula de muestra probabilística estratificada, con un total de 209 participantes. Se utilizó para recopilar los datos a la técnica de la encuesta con la que se ayudó a recoger la información requerida. Asimismo, se concluyó en que la hipótesis “el diseño de estrategias de marketing permitirá a la Microempresa LOGAQUIM la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza” ha sido aceptada, ya que al ponerse en práctica una estrategia de marketing mix, se lograría atraer una mayor cantidad de clientes y, del mismo modo, se preservaría a los actuales.

Toala (2017) con su estudio “Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Comisariato del Constructor S.A Ubicado Av. Portete y 12 Ava”. Para alcanzar el grado de Licenciado de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, 2017. El presente estudio tuvo como propósito general crear un plan de marketing con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento en el mercado a través del aumento de las ventas de comisariato del constructor S.A. iniciando el año 2017. La presente investigación tiene un enfoque mixto, por lo que es explorativa y descriptiva. Se usaron dos técnicas para la obtención de datos, las cuales fueron el estudio de campo y la encuesta con un cuestionario de preguntas. La investigación concluyó que, el posicionamiento de la organización es del 30% en el mercado, por ser

una organización que no tiene mucho tiempo de formada, asimismo, otras empresas han conseguido clientes fieles por el hecho de tener variedad en sus productos.

A continuación, se menciona los antecedentes nacionales partiendo de:

Díaz (2020) con la tesis “Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019”. Para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo en Lima - Perú. Esta investigación busca como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Gustitos en tu Casa, Tarapoto 2019.

El presente trabajo es de tipo correlacional, la muestra fue tomada a 135 usuarios, donde se aplicó la encuesta como estudio y de esa obtención de datos se obtuvo un cuestionario de preguntas. Obteniendo una correlación de Pearson entre el nivel las ventas y el marketing mix de 0.611, la cual se considera como positiva moderada; y un coeficiente de determinación de 0.373, lo que quiere decir que el marketing mix tuvo una influencia de 37.3%. de las ventas. Entonces se llegó a la conclusión que se obtuvo un porcentaje menor porque la organización ejecutaba sus pedidos con entregas en la puerta de las casas de los clientes, en donde la plaza para los clientes no era algo importante, debido a que, la publicidad donde se ofrecían los productos se efectuaba mediante las redes sociales el cual tenía una mejor ventana hacia ellos y obtenía excelentes resultados para la organización.

Galindo (2021) con su tesis “Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021”. Investigación para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo en Lima, Perú. En nuestro país los mercados han tenido un gran crecimiento, pero no podemos decir lo mismo de los mercados tradicionales que se encuentran en nuestros distritos, a los cuales califican para poder plasmar los conocimientos del marketing mix. Este estudio

se dio en mercado mayorista de Santa Anita, el cual es el principal proveedor de los mercados tradicionales que se encuentran en los alrededores. Esta investigación tiene como objetivo general, ver el dominio del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita. Este presente trabajo usa metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional causal y con enfoque cuantitativo y. La muestra se realizó a 118 personas dentro del mercado, se aplicó a la encuesta como técnica de estudio y el instrumento fue un cuestionario con 65 preguntas, y para la medición de los resultados se usó la escala de Likert. Así mismo se midió la confiabilidad de las preguntas se utilizó el programa SPSS 23 y para obtener los resultados se usa la regresión logística como técnica estadística, lo cual nos dio la siguiente respuesta que es Chi-cuadrado de 2.394 y un Sig. = 0.122, en donde se concluye que no existe influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021.

Gamarra y Mora (2021) La presente investigación tiene como título "Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020". Para optar el grado de Licenciadas en Administración de la Universidad César Vallejo en Lima, Perú, cuya finalidad fue determinar cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejora el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020. Se empleó para la obtención de datos el instrumento de la guía de revisión documentaria y el cuestionario aplicando una escala Likert para valorizar la base de datos obtenida de las variables del proceso de ventas y marketing mix. Este instrumento fue revisado por juicio de expertos y sometido a un examen de confiabilidad. La investigación es de tipo básico, descriptivo - correlacional, de diseño no experimental. Tiene una muestra de 20 trabajadores del Banco Interbank. Tuvo como resultado donde se pudo observar que entre las variables marketing mix y proceso de venta hay valores de .001 lo cual indica que existe correlación positiva lo cual significa que el marketing mix impacta en el proceso de venta. Se concluye que las variables marketing mix y proceso de venta mejoran notoriamente el rendimiento del Banco Interbank ya que se relacionan correspondientemente es



así que mientras el marketing mix brinda técnicas específicas sobre la atención, el proceso de venta aplica elementos relacionados llegando al usuario.

Con respecto a la variable Marketing mix podemos dar los siguientes conceptos:

Peralta (2021) expresa que, el marketing mix son estrategias de las que hace uso una institución para promocionar o dar a conocer en el mercado una marca, un producto o servicio (p. 23).

Peralta (2021) Fundador y director ejecutivo de Genwords asevera que, el marketing mix tiene como finalidad estudiar y observar la conducta de los mercados y de los comensales, para originar acciones que procuren mantener y fidelizar a los usuarios mediante la satisfacción de sus exigencias. (p. 1)

Según Bagher, Vazifeh, Salarzahi, Namdar y Amrollahi, (2018) cit. Gamarra y Mora (2021) sostienen que, gracias al marketing mix una empresa u organización puede influenciar a que un cliente consuma ciertos productos. El combinar estos factores ayuda a impulsar el posicionamiento de uno o varios productos dentro del mercado.

De igual forma, debe existir un equilibrio en el marketing mix, para de esta manera las empresas u organizaciones puedan crear productos que sean necesarios para los comensales, y, del mismo, los consumidores obtengan mucha satisfacción al adquirir los productos, esto implicará diferenciarse de la competencia y lograr obtener mayor rentabilidad, en un mercado muy competitivo.

Según Fernández (2015) sostiene que, el marketing mix es la combinación de elementos funcionales, los cuales buscan ayudar a una empresa por intermedio de estrategias a lograr las metas trazadas (p. 65).

Peralta (2021) transmite que, el marketing mix es la combinación de estrategias de marketing que busca direccionarse con las llamadas 4 cuatro P: producto, precio, plaza, promoción (p.19).

Por lo expresado, se puede concluir que, gracias al marketing mix es posible realizar una gestión y estrategias favorables para la empresa; las cuales ayudarán a crear rentabilidad de acuerdo a las necesidades y la conducta del consumidor.

La variable de marketing mix tiene las siguientes dimensiones:

El producto, según American Marketing Association (2009) es un conjunto de cualidades – tamaño, marca, usabilidad, particularidades - que le dan la potestad de ser usado o cambiado. Habitualmente, es la mezcla de elementos tangibles e intangibles. Asimismo, un producto puede ser un bien, un servicio o una idea o la composición de los tres. Un producto ha sido creado con la finalidad de dar satisfacción a los clientes u organizaciones a cambio de un intercambio monetario (parr. 15) .

El precio, según Pérez y Pérez (2006) es el coste que se le atribuye a un bien o servicio por el beneficio apreciado por el comensal y el afán que tiene que hacer, para conseguirlo (p. 4).

La plaza, según Grapsas (2017). También conocida como distribución y es la manera en el que un servicio o bien llega hasta la empresa o al comprador. Es pertinente que haya una planificación para que el producto o servicio llegue en óptimas condiciones su destino final (párr. 10).

La promoción Según Bigné (2003) menciona que, es un favor muy importante para lograr los objetivos dentro de las organizaciones, ya que con ella, cumple diversas funciones, las cuales son, anunciar sobre una marca producto o servicio con la intención de persuadir al consumidor a adquirirlos; del mismo modo, busca crear vínculos con los compradores y hacerlos clientes asiduos, para lograr posicionar la marca, como también posicionarlos y establecer fidelidad por parte de los comensales, frente a la competencia (p. 25).

Y por otro lado podemos definir a la variable ventas como:

Vásquez (2008) indica que, la venta es la operación en donde una persona entrega un bien o servicio a cambio de un valor monetario (p.16).

Según Miller y Heinan (1987) cit. García (2007) sostuvieron que, [...] existe un vínculo muy fuerte entre las necesidades y las ventajas que ofrece dicho producto para aliviar ciertas exigencias (p. 75).

Además, Miller y Heinan (1987) cit. García (2007) aseveraron que, para poder concretar las ventas es necesario conocer acerca del producto o servicio del que se brinda información; asimismo, luego de observar, escuchar y analizar al cliente, comunicarle data que le sea necesaria, para de esta manera, no confundirlo ni causarle molestia al comprador (p. 75).

Para generar mayor rentabilidad en la institución, es muy importante ser agresivos al momento de adquirir bienes o servicios que son de vital importancia para los usuarios. Es relevante que en el negocio exista una gran variedad que sean beneficiosos para los comensales, para de esta manera no stockearse y seguir capitalizando (Kotler y Keller, p. 18).

La variable de ventas tiene las siguientes dimensiones:

Los clientes Según Mesen (2011) manifiesta que [...] en la actualidad, son muy volubles al momento de saciar sus necesidades, puesto que, se encuentran en constante cambio, y siempre están requiriendo nuevos insumos y productos para descubrir nuevas experiencias, por lo que el trabajo para mantenerlos, es más complicado.

Vendedores, según Acosta et al. (2018) refieren que, para la organización es muy importante que los colaboradores conozcan el manejo interno de la organización y así tener buenos aciertos en las decisiones que se puedan tomar, puesto que, cuando el negocio crezca, las responsabilidades que tendrá

el trabajador serán aún mayor y las funciones y responsabilidades que desempeñarán serán en función a lograr las metas establecidas (p. 12).

Necesidades, son demandas fundamentales por parte del ser humano como: alimentación, vestir, un hogar, entre otros. Las necesidades por algo específico suelen volverse deseos, ya que requieres saciar dicha exigencia. (Kotler y Keller, p. 10).

Satisfacción, manifiesta el dictamen que tiene un individuo hacia un producto adquirido luego de haber colmado o no sus expectativas. Si es que el producto no ha sido de mucha utilidad para el individuo, se sentirá desilusionado; pero si se siente conforme, se sentirá complacido (Kotler y Keller, p. 11).

### **III. METODOLOGÍA**

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

El presente estudio, fue de tipo aplicada, según Esteban (2018) dice que, está direccionado a darle solución a los inconvenientes que se dan en los procesos de elaboración, entrega, desplazamiento, y uso de servicios y bienes de alguna labor de las personas (p. 4).

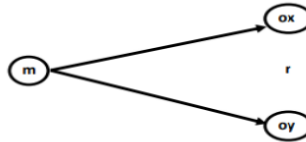
El diseño de la investigación es no experimental fue del tipo correlacional según Hernández (1991) nos indica que, es aquella que consisten en examinar los fenómenos tal y como se muestran en su contexto natural y luego analizarlos.

Y el diseño de investigación fue descriptivo en tanto, Sousa, Driessnack y Costa (2007) indican que, son utilizados cuando no se sabe mucho acerca de un hecho específico.

Y de corte transversal Según QuestionPro (2021) indica, el estudio es definido como un tipo de investigación observacional que revisa la información de variables recolectadas en un tiempo determinado acerca de una población, muestra o subconjunto predefinido.

Y de enfoque cuantitativo que según La Universidad de Jaen (2021) indica que, es aquella en la que se recolectan y analizan cifras cuantitativas sobre variables y examina las características y fenómenos cuantitativos.

**Figura 1:** Relación de variables



Dónde:

m = La muestra, conformada por las vendedores y clientes del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia

ox = Marketing mix

oy = Ventas

r = Relación entre las variables

### **3.2. Variables y operacionalización:**

En esta investigación se consideraron las siguientes variables:

Variable independiente: Marketing Mix

La definición conceptual según Peralta (sf), la finalidad el marketing mix es analizar y estudiar la conducta de los clientes y los mercados y así, establecer vínculos que procuren mantener a los usuarios fidelizados con la atención que les dan en el mercado, la cual cubren sus expectativas mediante su satisfacción. (p. 1).

La definición operacional del marketing mix el cual se encuentra conformada por las dimensiones producto, precio, plaza y promoción los cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario donde se realizará el procedimiento de relacionar las dimensiones con los indicadores para poder generar las preguntas de las mismas.

Los Indicadores en la dimensión marketing mix son: marca, empaque, métodos de pago, rentabilidad económica, distribución, mercados, publicidad y persuadir.

Variable dependiente: Ventas

Según Miller y Heinan (1987) cit. García (2007) aseveraron que, para poder concretar las ventas es necesario conocer acerca del producto o servicio del que se brinda información; asimismo, luego de observar, escuchar y analizar al cliente, comunicarle data que le sea necesaria, para de esta manera, no confundirlo ni causarle molestia al comprador (p. 75).

Y la definición operacional de las ventas la cual se encuentra conformada por las dimensiones clientes, vendedores, necesidades, y satisfacción los cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario donde se realizará el procedimiento de relacionar las dimensiones con los indicadores para poder generar las preguntas de las mismas.

Los indicadores en la dimensión ventas son: fidelidad, descontento, seguridad, empatía, demandas, diversificación, calidad en el servicio y confiabilidad.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población, Gonzales (2015) indica que, es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas las cuales muestran cualidades comunes, sobre los cuales se desea llevar a cabo un estudio en concreto.

**Tabla 1.** Población del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia.

Población
120

Fuente: Elaboración propia.

Muestra Censal según Widogdski (2010) menciona que, la muestra es una parte significativa o importante de la población.

Tenemos los siguientes tipos de muestreo: aleatoria, estratificada y sistemática. Se seleccionará la muestra de acuerdo al tipo de estudio que se le quiera dar a la población y cuan representativo se necesite que sea.

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

N= tamaño de la muestra.

Z=1.96 valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad.

P= 50% porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

Q= 50% porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

E= 5% error de estimación máximo aceptado.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2(120-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} :$$

**Tabla 2.** Muestra del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia.

Muestra
92

Fuente: Elaboración propia.



Muestreo según Gómez (s.f) indica que, el muestreo es un procedimiento de métodos para conseguir una muestra finita de una población finita o infinita, y su finalidad es calcular los parámetros y así verificar la hipótesis sobre algunas probabilidades o sobre un parámetro de una o más poblaciones. (p. 15)

Criterios de inclusión, están los vendedores, los clientes y los proveedores que cuenten con celular inteligente, laptop, Tablet y computadora.

Criterios de exclusión, están los vendedores, los clientes y los proveedores que no cuenten con celular inteligente, laptop, Tablet y computadora.

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

Se usará la encuesta como técnica de estudio y según Méndez (2016) indica que, el estudio se realiza por medio de formularios, los mismos que se darían a los problemas a los cuales estamos interesados en estudiar e investigar aplicando los métodos de investigación como: fuentes, análisis de investigación, actitudes, documentos y las opiniones de las personas que están en el objeto de la investigación.

El Instrumento será el cuestionario, García (2002) indica que, el cuestionario es un sistema de preguntas organizadas con congruencia, con sentido lógico y psicológico, transmitido con lenguaje simple y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias.

Y la herramienta de medición usada es la escala de Likert que según, Netquest (2014) dice que, mediante esta escala podemos medir actitudes de conformidad de las personas que están siendo encuestadas e incluso se pueden ver los diferentes tipos de opiniones o matices que le pueden dar a sus respuestas, cuales nos permitirán medir la intensidad de

sus sentimientos que, a diferencia de las preguntas dicotómicas en donde solo las respuestas son solo si o no y donde no hay donde medir los niveles de intensidad en cada una de las preguntas que se le realiza al encuestado.

**Tabla 3.** Escala de Likert.

AFIRMACIÓN	PUNTUACIÓN
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Procedimientos:

Se aplicará el cuestionario para la recopilación de datos que necesitemos obtener, el cual se realizara mediante Google forms y se enviara mediante WhatsApp a las 92 participantes entre los cuales se encuentran los comerciantes del mercado Miguel Grau. Para validar el instrumento se requirió a tres expertos quienes son el Dr. Pablo Carrasco Pintado, el Dr. Godofredo Illas Sihuncha y la MBA Stephanie Erazo Romaní. La confiabilidad se midió mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach” con 0.95.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Asimismo, los datos conseguidos se llevarán al programa Excel, para pasar a tabularlos y de esta manera tener una base de datos.

Para procesar los análisis de datos se usó del programa SPSS versión 26.0. Los resultados obtenidos fueron mostrados por intermedio de tablas y gráficos con porcentajes y también sus interpretaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Yurén (2013) dice que, La ética es un conjunto de valores morales que incluye buenas prácticas dentro de nuestro ámbito profesional y personal la cual es llevada de generación en generación mediante la socialización, sirve de pauta para reconocer nuestros derechos y obligaciones en la sociedad.

En tanto, nosotros como investigadores y los participantes en este trabajo de investigación tienen que reflejar la ética en sus valores morales y llevar correctamente los procedimientos de esta investigación para que en un futuro esta investigación pueda servir para dar solución a algún problema que se pueda presentar en alguna organización o negocio y tenga datos verídicos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Objetivo General.

Determinar la manera en que se relacionan el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

**Tabla 4.** Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre el Marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Ventas	Coefficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.26

Interpretación. De los resultados obtenidos en la tabla 2, la cual se aplicó a 92 comerciantes del Mercado Miguel Grau del distrito de Independencia, se observa la prueba de correlación Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación igual a 0.704 por lo que existe una relación positiva alta entre el marketing mix y las Ventas en el Mercado Miguel Grau. Asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05, con lo que rechaza a la  $H_0$ , que nos indica, que no hay relación entre el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau y acepta la  $H_1$ , que nos indica, que hay relación entre el el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau.

#### 4.2. Objetivo Específico 1.

Determinar la relación entre el producto y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022

**Tabla 5.** Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión producto y la variable independiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

			PRODUCTO	Ventas
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Ventas	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.26

Interpretación. De los resultados obtenidos en la tabla 3, la cual se aplicó a 92 comerciantes del Mercado Miguel Grau del distrito de Independencia, se observa la prueba de correlación Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación igual a 0.716 por lo que existe una relación positiva alta entre la dimensión Producto y la variable Ventas. Asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05, con lo que rechaza a la  $H_0$ , que nos indica, que no hay relación entre el producto y las ventas en el Mercado Miguel Grau y acepta la  $H_1$ , que nos indica que hay relación entre el Producto y las ventas en el Mercado Miguel Grau.

### 4.3. Objetivo Específico 2.

Detallar la relación entre la plaza y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

**Tabla 6.** Resultados de la correlación Rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable dependiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

			PLAZA	Ventas
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Ventas	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.26

Interpretación. De los resultados obtenidos en la tabla 4, la cual se aplicó a 92 comerciantes del Mercado Miguel Grau del distrito de Independencia, se observa la prueba de correlación Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación igual a 0.628 por lo que existe una relación positiva alta entre la dimensión plaza y la variable Ventas. Asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05, con lo que rechaza a la  $H_0$ , que nos indica, que no hay relación entre la plaza y las ventas en el Mercado Miguel Grau y acepta la  $H_1$ , que nos indica que hay relación entre la plaza y las ventas en el Mercado Miguel Grau.

#### 4.4. Objetivo Específico 3.

Identificar la relación entre la promoción y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

**Tabla 7.** Resultados de la correlación Rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable dependiente ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

		PROMOCION	Ventas
PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,585**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Ventas	Correlación de Pearson	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.26

Interpretación. De los resultados obtenidos en la tabla 5, la cual se aplicó a 92 comerciantes del Mercado Miguel Grau del distrito de Independencia, se observa la prueba de correlación Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación igual a 0.585 por lo que existe una relación positiva moderada entre la dimensión promoción y la variable ventas. Asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05, con lo que rechaza a la  $H_0$ , que nos indica, que no hay relación entre la promoción y las ventas en el Mercado Miguel Grau y acepta la  $H_1$ , que nos indica que hay relación entre la promoción y las ventas en el Mercado Miguel Grau.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022, la cual se aplicó 92 comerciantes del mercado Miguel Grau y se midió mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se obtuvo como resultado 0.704, que significa que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio y, asimismo, la significancia es ,000 y por ser menor a 0.05 con lo que rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis positiva, es decir, que sí existe relación entre el marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

Estos resultados obtenidos contribuyen a reafirmar la definición. y en primer lugar se tomó el trabajo de investigación de Diaz (2020), con la tesis "Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019, quien en su investigación obtuvo una correlación de Pearson entre el nivel las ventas y el marketing mix de 0.611, la cual se considera como positiva moderada. Dicha investigación arrojó como resultados que tuvo un porcentaje menor, ya que, la organización ejecutaba sus pedidos con entregas en la puerta de las casas de los clientes, en donde la plaza para los clientes no era algo importante, debido a que, la publicidad donde se ofrecían los productos se efectuaba mediante las redes sociales el cual tenía una mejor ventana hacia ellos y obtenía excelentes resultados para la organización. Por otro lado, en el presente estudio el coeficiente de correlación arrojó como resultado positivo alta con 0.704, la cual, demuestra que las herramientas del marketing mix aplicadas en el Mercado Miguel Grau resultaron favorables. De igual forma, la teoría del marketing mix concebida por Kotler y Gary Armstrong (2013), quienes nos mencionan que para mejorar las ventas y tener una mejor administración es necesario el uso de las 4p; producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas es necesario posicionar el producto darle un lugar visible, mejorar el empaque para esta



forma atraer al cliente, asimismo tener una buena distribución de las distintas áreas del mercado, y, de esta manera los comensales puedan localizar los productos que requieren. Por lo que evidencia que la teoría Marketing mix aún sigue vigente y esta puede seguir siendo utilizada para futuros investigaciones.

Del objetivo específico 1, lo que se pide es determinar cómo influye el marketing mix de los productos en las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022. Por medio de los resultados aplicando Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.716, lo que demuestra una relación positiva alta entre el marketing mix producto y las ventas, y con un nivel de significancia de ,000 y al ser menor a 0,05 rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis positiva, es decir; sí existe relación entre el marketing mix de producto y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

Por otro lado, en la investigación de Galindo (2021) “Influencia del marketing mix producto en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021”, este presente trabajo usa metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional causal y con enfoque cuantitativo y la muestra se realizó a 118 personas dentro del mercado en donde se concluye, que no hay influencia del marketing mix producto en la competitividad del giro del pimiento y el rocoto, ya que, los comerciantes consideran que el producto cuando es deficiente, la competitividad también es deficiente y cuando el producto es regular, la competitividad es regular y por los valores recopilados en la prueba de chi cuadrado arroja una significancia de  $=0.315$ , la cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula, donde se concluye que la dimensión producto no influye en la competitividad.

Así que, podemos decir que el marketing mix producto si es aplicable para las ventas el mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022 por tener una alta correlación entre la dimensión producto y la variable ventas a diferencia del mercado de Santa Anita al cual no hubo buena relación entre el producto y la competitividad.

Del objetivo específico 2, lo que se pide es determinar cómo influye el marketing mix de la plaza en las ventas del Mercado Miguel Grau, distrito de Independencia, Lima 2022. Por medio de los resultados aplicando Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.628 por lo que existe una relación positiva alta entre el marketing mix plaza y las ventas, y con un nivel de significancia de 0.000 y por ser menor a 0.05 con lo que rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis positiva, es decir, que sí existe relación entre el marketing mix de plaza y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

Aquí tomamos el estudio de Gamarra y Mora (2021), que se titula "Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020". La investigación es de tipo básico, descriptivo - correlacional, de diseño no experimental. Tiene una muestra de 20 trabajadores del Banco Interbank, donde se pudo observar que dentro de la entidad bancaria se considera de manera considerable la plaza; es decir; que se consideran la ubicación de la empresa y la accesibilidad como aspectos fundamentales, dichos elementos brindan mejorías en cuanto la locación de las filiales y su acceso para los trabajadores y sobre todo para los clientes. Se puede observar que la plaza dentro del marketing mix para los trabajadores del Banco Interbank Cusco se considera en un 60%, mientras que en nuestros resultados también se muestra favorable la buena distribución para generar mayores ventas dentro del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022. Cuanto mejor distribuidos estén las áreas en cualquier

organización, mejor serán los resultados tanto para los colaboradores como para los usuarios.

Del objetivo específico 3, lo que se pide es determinar cómo influye el marketing mix de promoción en las ventas del Mercado Miguel Grau, distrito de Independencia, Lima 2022. Por medio de los resultados aplicando Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.585 por lo que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix promoción y las ventas, y con un nivel de significancia de 0.000 y por ser menor a 0.05 con lo que rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis positiva, es decir, que sí existe relación entre el marketing mix promoción y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.

Aquí también tomamos nuevamente la investigación de Galindo (2021) “Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021”, este presente trabajo usa metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional causal y con enfoque cuantitativo y la muestra se realizó a 118 personas dentro del mercado en donde se concluye, que no hay influencia del marketing mix promoción en la competitividad del giro del pimiento y el rocoto, ya que, los comerciantes consideran que la promoción del producto era relevante para ellos por ser común en su rubro o área del mercado, cuando la promoción es deficiente, la competitividad también es deficiente y cuando la promoción es regular, la competitividad es regular y por los valores recopilados en la prueba de chi cuadrado arroja una significancia de  $=0.214$ , la cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula, donde se concluye que la dimensión promoción no influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Del objetivo general, se determina que existe una relación positiva alta entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente ventas; siendo 0.704 de coeficiente de correlación de Rho Spearman, los valores obtenidos del procesamiento de la información obtenida de los instrumentos de medición, lo cual se concluye que se puede llevar una buena gestión en el Mercado Miguel Grau, Distrito Independencia, Lima 2022. implementando las herramientas del marketing mix que son Producto, precio, plaza y promoción para poder incrementar las ventas.
- 6.2.** Del objetivo específico 1, la dimensión producto que tienen una relación positiva alta con la variable dependiente ventas el cual tiene 0.716 de coeficiente de correlación Rho de Spearman, lo que se concluye que la buena aplicación del marketing mix producto que permitirá crear estrategias para poder darle un valor agregado y así se poder incrementar las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito Independencia, Lima 2022.
- 6.3.** Del objetivo específico 2, la dimensión plaza que tienen una relación positiva moderada con la variable dependiente ventas el cual tiene 0.628 de coeficiente de correlación de Rho Spearman; lo que se concluye que la buena aplicación del marketing mix plaza que permitirá crear estrategias convenientes y así poder incrementar las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito Independencia, Lima 2022.
- 6.4.** Del objetivo específico 3, la dimensión promoción que tienen una relación positiva moderada con la variable dependiente ventas la cual tiene 0.548 de coeficiente de correlación Rho de Spearman; lo que se concluye que la buena aplicación del marketing mix promoción permitirá crear estrategias de publicidad y así favorecer a las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito Independencia, Lima 2022.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Con el propósito de incrementar sus ventas, se recomienda implementar un plan de marketing que debe incluir en su plan de trabajo a corto y mediano plazo, donde se establezcan estrategias innovadoras que puedan permitir incrementar las ventas, ya que, la correlación entre las variables marketing mix y las ventas es de 70.4%, la cual nos indica que es alta y resultará favorable.
- 7.2. Se recomienda aplicar estrategias de marketing en productos, con un valor agregado, el cual sobresalga a la vista de los usuarios y luego tenga influencia en las ventas del Mercado Miguel Grau, ya que existe una correlación alta de 71.6%, entre el producto y las ventas, por lo cual el efecto será rentable.
- 7.3. Se recomienda aplicar estrategias de marketing en plaza, aplicando una buena distribución de las áreas, para la fácil ubicación de los giros y así los comensales encontraran sus productos de manera más rápida lo que generara mayor rotación de productos y así poder incrementar las ventas, ya que según los resultados existe una correlación positiva alta de 62.8% entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será beneficioso.
- 7.4. Se recomienda aplicar estrategias de marketing en promoción de los productos y servicios mediante publicidad en las redes sociales más usadas como Facebook, WhatsApp e Instagram, lo que ocasionará generar más clientes y así poder incrementar las ventas, ya que, según los resultados existe una correlación positiva moderada de 54.8%, entre la promoción y las ventas, por lo cual el efecto será favorable.

## REFERENCIAS

- Avalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578\\_Carlos\\_Avalos\\_La\\_marca\\_identidad\\_y\\_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf)
- Ayala, M. (2021). Diseño de Investigación. Lidefer.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/disen-de-investigacion/>
- Bahadir, Bharadwaj & Srivastava (2015). Marketing mix and brand sales in global markets: Examining the contingent role of country-market characteristics. <https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2014.69>
- Berry, L. (1989). La Calidad en el Servicio. Obtenido de [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial, Madrid. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9\\_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA5&dq=promocion+concepto&ots=dH5vBzau3f&sig=iAkFYTXV0T261-JijMHq6cDRjGU#v=onepage&q=promocion%20concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA5&dq=promocion+concepto&ots=dH5vBzau3f&sig=iAkFYTXV0T261-JijMHq6cDRjGU#v=onepage&q=promocion%20concepto&f=false)
- Burgess & Steenkamp (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811606000607>
- Cavusgil & Zou (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. Journal of Marketing <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800101>
- Corradin Mora, G. (2014). Concepto, definición, factores y matriz del empaque. Obtenido de <https://cendar->

[repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf](https://repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf)

Costa Veliz, M. et al. (s.f.). La administración de ventas, conceptos claves del siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pO5MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=vendedores+concepto&ots=XF9f567Jya&sig=WQmvax-qWbQggQQPgHmWBg1bzM#v=onepage&q=vendedores%20concepto&f=false>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw Hill Intereamericana.

Diaz, R. (2019). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz\\_C RE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_C RE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Esteban Nieto, N. (s.f.). Tipos de investigación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Erdem, Zhao & Valenzuela (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.41.1.86.25087>

Everdingen, Fok & Stremersch (2009). Modeling Global Spillover of New Product Takeoff  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.46.5.637>

Farley, Hayes & Kopalle (2004). Choosing and upgrading financial services dealers in the US and UK. *International Journal of Research in Marketing*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811604000448?via%3Dihub>

- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información : valor e importancia de la P de producto. Vol. 11. No. 4. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Galindo, M. (2021). Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67974/Galindo\\_QMY-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67974/Galindo_QMY-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Gamarra, K. & Mora, L. (2020). *Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69324/Gamarr\\_a\\_AKD-Mora\\_OLAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69324/Gamarr_a_AKD-Mora_OLAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, L. (2007). *Ventas*. (segunda ed.). ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas&ots=KAgtLLOMXNr&sig=h5VF2VMA\\_UqcLGnoccdKhlav-zl&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas&ots=KAgtLLOMXNr&sig=h5VF2VMA_UqcLGnoccdKhlav-zl&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false)
- Gómez, A. (2014). *¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico?* . Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Gonzales, C. (2015). *Conceptos: Universo, población y Muestra*. Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- González Ramon, B. (2020). *Métodos de pago*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41986/TFG-J-173.pdf?sequence=1>
- Grapsas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>



Journal of Business and Management (2012) Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654216516&Signature=e-RNo9pT5HrXxE0-ij9~e1v5ZoJv~BmSK2kMqKOx2L7Ka3TmuXpMT79K9a4I8~F76-15dWgwKKa4RrixRuIDB0hLcvajO8B5wpuXz6qRoqCwVUZOYWmALxZa7~lz~g0wbLqvEieZSUkx9DC8JN39xDUnPnwKSSs7EX0Zu334R-bjea0UAeA4EFp31w4JXTcgGEDlpCzHpuW8sHgnJOw~ASxUYhVYMrILj~foTYn7I0PDXXqjiDZQ6LsmYWclqnT5U6gNgNgpooB11hqCBYq5bSEGOCOLXdMKTvFVtzMbLeKCXJYhPtT1FM8soYxbR13qbC7Gcg06jCdhA~CmL558HGg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654216516&Signature=e-RNo9pT5HrXxE0-ij9~e1v5ZoJv~BmSK2kMqKOx2L7Ka3TmuXpMT79K9a4I8~F76-15dWgwKKa4RrixRuIDB0hLcvajO8B5wpuXz6qRoqCwVUZOYWmALxZa7~lz~g0wbLqvEieZSUkx9DC8JN39xDUnPnwKSSs7EX0Zu334R-bjea0UAeA4EFp31w4JXTcgGEDlpCzHpuW8sHgnJOw~ASxUYhVYMrILj~foTYn7I0PDXXqjiDZQ6LsmYWclqnT5U6gNgNgpooB11hqCBYq5bSEGOCOLXdMKTvFVtzMbLeKCXJYhPtT1FM8soYxbR13qbC7Gcg06jCdhA~CmL558HGg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.

Lamey, Deleersnyder, Steenkamp & Dekimpe (2012). The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: What has marketing got to do with it? *Journal of Marketing*.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0320>

Marcatoma, M. & Clavijo, S. (2018). *Diseño De Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para El Año 2018*. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis\\_Marcatoma-Clavijo.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf)

Mata, D. (2020). *La investigación según su finalidad*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/las-investigaciones-segun-su-finalidad/>

Mwenda, M (2017) . Effects of Marketing Mix on Sales performance: A case of Unga Feeds Limited

<http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3664?show=full>

- Netquest, (2014). *AF- 5 La escala de Likert: como es y cómo utilizarla*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Peralta, E. (s.f.). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Puente Riofrio, M. & Andrade Dominguez, F. (2016). *Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825010.pdf>
- Sampedro, J. (2002). *El Mercado y al Globalización*, Madrid. Obtenido de <http://www.encarnicela.com/LIBROS%20SIGNATURA%20BACH/e-l-mercado-y-la-globalizacion-jose-luis-sampedro.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltante para enfermería: Diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- Thompson, I. (2018). *Definición de Producto*. Obtenido de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Toala , V. (2017). *Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12 Ava.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf>
- Universidad Naval, (2021). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)
- Vasquez, G. (s.f.). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimei\\_base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei_base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Yurén, T. (2013). *Ética profesional y praxis Una revisión desde el concepto de “agencia”*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n142/v35n142a16.pdf>

Yoo & Hanssens (2005). Modeling the Sales and Customer Equity Effects of the Marketing Mix.

[https://www.anderson.ucla.edu/documents/areas/fac/marketing/0114\\_4\\_manuscript.pdf](https://www.anderson.ucla.edu/documents/areas/fac/marketing/0114_4_manuscript.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de operacionalización

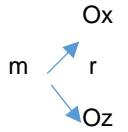
#### Operacionalización de variable Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Marketing mix	Peralta (2021) expresa que, el marketing mix son estrategias de las que hace uso una institución para promocionar o dar a conocer en el mercado una marca, un producto o servicio (p. 23).	El marketing mix el cual se encuentra conformada por las dimensiones producto, precio, plaza y promoción los cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.	1. Producto	- Marca - Empaque	1=Nunca
			2. Precio	- Métodos de pago - Rentabilidad económica	2=Casi Nunca
			3. Plaza	- Distribución - Mercados	3=A veces
			4. Promoción	- Publicidad - Persuadir	4=Casi siempre
					5=Siempre

## Operacionalización de variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Ventas	Vásquez (2008) indica que, la venta es la operación en donde una persona entrega un bien o servicio a cambio de un valor monetario (p.16).	Las ventas la cual se encuentra conformada por las dimensiones clientes, vendedores, necesidades, y satisfacción los cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.	1. Clientes	- Fidelidad - Descontento	1=Nunca
			2. Vendedores	- Seguridad - Empatía	2=Casi Nunca
			3. Necesidades	- Demandas - Diversificación	3=A veces
			4. Satisfacción	- Calidad en el servicio - Confiabilidad	4=Casi siempre
					5=Siempre

## Anexo 02. Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Variables – dimensiones- indicadores		Objetivos	Hipótesis	Metodología	
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022?</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p><b>Marketing Mix</b></p>	<p>1.1: Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>- Empaque</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la manera en que se relacionan el marketing mix y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1.- Determinar la relación entre el producto y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022.</p> <p>2.- Detallar la relación entre la plaza y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, Lima 2022.</p> <p>3.- Identificar la relación entre la promoción y las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p>	<p><b>H. General:</b></p> <p>Ha: El marketing mix tiene relación significativa con ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.</p> <p>Ho: El marketing mix no tiene relación significativa con ventas en el Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022.</p> <p><b>H. Específico:</b></p> <p>Ha1: El producto tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p> <p>Ho1: El producto no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p>	<p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>Investigación no experimental, transeccional y correlacional</p> <p>El esquema es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD     m --&gt; r     r --&gt; Ox     r --&gt; Oz             </pre> </div> <p>m=Muestra de trabajadores</p> <p>O1=Marketing Mix.</p> <p>O2=Ventas.</p> <p>R=Relación entre las variables.</p>
		<p>1.2: Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método de Pago</li> <li>-Rentabilidad económica</li> </ul>			
		<p>1.3: Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercados</li> <li>- Distribución</li> </ul>			
		<p>1.4: Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Persuadir</li> </ul>			

	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Ventas</b>	2.1 Clientes	- Fidelidad - Descontento	<p>Ha2: La plaza tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p> <p>Ho2: La plaza no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p> <p>Ha3: La promoción tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p> <p>Ho3: La promoción no tiene relación significativa con las ventas en el Mercado Miguel Grau, Independencia, 2022.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Constituido por 120 comerciantes.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Constituido por 92 comerciantes.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> La encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> El cuestionario.</p>
		2.2: Vendedores	- Seguridad - Empatía		
		2.3: Necesidades	- Demandas - Diversificación		
		2.4: Satisfacción	- Fidelidad - Descontento		

## Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

### **CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**CARRERA:** CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**TEMA:** Marketing Mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022

#### **INSTRUCCIONES:**

El cuestionario que se le envió a usted, servirá para saber cómo se aplicará el Marketing Mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022. Es necesario que conteste las preguntas con su total sinceridad.

Este presente cuestionario es anónimo y de respuesta sincera y voluntaria. Toda la información recopilada se usará exclusivamente para los objetivos específicos establecidos en la investigación. La respuesta es personal y le sugerimos que la responda cuando tenga un tiempo libre para que la pueda llenar de manera tranquila, y siga las instrucciones de cada una de ellas. Las preguntas tienen diversas opciones de respuesta y tienes que señalar con una "X" la respuesta que considere que describe mejor tu situación.

Esta introducción del cuestionario supone una garantía legal para la persona que trabajará en esta evaluación, por ende, asume y cumple los preceptos legales y éticos de protección de la intimidad y de los datos e información personal. Los cuestionarios se destruirán una vez se coordinen los aspectos correspondientes.

Muchas gracias por su colaboración.



Por favor, lea detenidamente y marque con una "X".

El significado de cada número es:

1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

Variable independiente (V.I.): Marketing Mix							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Producto	1	¿Cree usted que los productos que se ofrecen en el Mercado Miguel Grau son de buena marca?					
	2	¿Considera usted que los productos que se ofrecen en el Mercado Miguel Grau tienen una buena presentación o empaque?					
Precio	3	¿Percibe usted que en el Mercado Miguel Grau se ofrece variedad de métodos de pago?					
	4	¿Cree usted que comprando o vendiendo en el Mercado Miguel Grau le genera una rentabilidad económica?					
Plaza	5	¿Le parece a usted que existe una buena distribución de los puestos dentro del Mercado Miguel Grau?					
	6	¿Cree usted que el Mercado Miguel Grau pueda llegar a ser un líder dentro de los mercados del Distrito de Independencia?					
Promoción	7	¿Percibe usted que existe una buena publicidad del Mercado Miguel Grau y de lo que ofrecen dentro del mismo?					
	8	¿Considera usted que los vendedores del Mercado Miguel Grau son					

		persuasivos o tienen gran convencimiento con sus clientes?					
<b>Variable dependiente (V.D.): Ventas</b>							
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Clientes	9	¿Percibe usted que sus clientes están fidelizados con Mercado Miguel Grau?					
	10	¿Cree usted que el Mercado Miguel Grau genere descontento a sus clientes?					
Vendedores	11	¿Le parece a usted que el Mercado Miguel Grau le genere seguridad al realizar sus compras?					
	12	¿Percibe usted que los vendedores del Mercado Miguel Grau son empáticos con sus clientes?					
Necesidades	13	¿Cree usted que en el Mercado Miguel Grau exista una gran demanda de clientes?					
	14	¿Considera que en el Mercado Miguel Grau exista una diversidad de productos y servicios?					
Satisfacción	15	¿Percibe usted que en el Mercado Miguel Grau le den una buena calidad de servicio?					
	16	¿Cree usted que en el Mercado Miguel Grau sea confiable comprar los productos?					

## Anexo 04. Validación de instrumento por los expertos.



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DR. ILLA SIHUNCHA GODOFREDO PASTOR

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrumento de evaluación : QUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Geraldine Evelyn Martínez Orendo

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicaciones conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización 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
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	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

APLICABLE \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Lima, 05 de mayo de 2022

Firma del experto

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Carrasco Pintado Pablo Ramón  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Dr. en Administración  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Geraldine Evelin Martínez Ordoñez

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en <i>indicadores conceptuales y operacionales</i> .				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización 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	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(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**

Aplicable

---



---



---

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Lima, 29 de abril de 2022



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANI \_\_\_\_\_

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_

Especialidad : \_\_\_\_\_ MBA \_\_\_\_\_

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Geraldine Evelyn Martínez Orendo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>					X
ORGANIZACIÓN	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	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	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)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD****APLICABLE**


---



---



---

4.6

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 28 de abril de 2022

## Anexo 05. Solicitud para realizar el trabajo de investigación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Solicito: Autorización para realizar mi trabajo de investigación para mi tesis

Gerente de la Cooperativa de Servicios Especiales Vencedor Miguel Grau

Sr. Ubaldo Arocutipá Arocutipá

Yo, Geraldine Evelin Martínez Orendo, identificada con DNI N° 43213240, estudiante del curso para titulación de la Universidad Cesar Vallejo, de la carrera profesional de Administración, ante usted con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Qué, deseando concluir exitosamente el curso y esperando aportar conocimiento y saber a su distinguida Asociación, SOLICITO a Usted, me pueda autorizar para realizar mi trabajo de investigación, el título será Marketing Mix y ventas del Mercado Miguel Grau, en el cual, requeriré de recolección de datos e información en oportunas visitas a las instalaciones (Mercado Miguel Grau).

Por lo expuesto pido a usted acceder a mi petición.

Independencia 18 de enero del 2022



Geraldine E. Martínez Orendo

DNI: 43213240



Anexo 06. Carta de autorización para el desarrollo de la investigación.



## Cooperativa de Servicios Especiales VENCEDOR MIGUEL GRAU Ltda.

FUNDADO EL 8 DE OCTUBRE DE 1966 - RECONOCIDO OFICIALMENTE 13-06-67  
INSCRITO REGISTROS PÚBLICOS FICHA N°7131  
Av. 21 de Junio N° 651, Urb. Las Violetas, Independencia, Fono: 534-1681  
R.U.C. 20138477119

### CARTA de AUTORIZACION

*Quien suscribe, El Gerente de la Cooperativa de Servicios Especiales Vencedor Miguel Grau Ltda.*

*Hace contar*

*Por medio de la presente, que se autoriza a la Srta. Geraldine Evelin Martinez Orendo, identificada con DNI # 43213240, estudiante con grado de Bachiller en la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo a realizar el Proyecto de Investigación denominado "Marketing Mix y las Ventas de la Cooperativa de Servicios Especiales Vencedor Miguel Grau, distrito de Independencia Lima 22", en las inmediaciones de la Cooperativa Miguel Grau de Independencia.*

*Esperando que el material, información y conocimientos recopilados por los comerciantes de la Cooperativa, sean la base para la elaboración de la Investigación y beneficie mediante los datos recopilados, las mejoras de la Gestión de Ventas de los comerciantes de la Cooperativa Miguel Grau*

*Independencia, 18 Mayo 2022*



Anexo 07. Fiabilidad del instrumento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,840	,846	2

<b>ANOVA con prueba de Friedman</b>						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos		3354,957	91	36,868		
Intra sujetos	Entre elementos	,022 <sup>a</sup>	1	,022	,004	,951
	Residuo	537,978	91	5,912		
	Total	538,000	92	5,848		
Total		3892,957	183	21,273		

Media global = 28,8043

a. Coeficiente de concordancia de W = 5,584E-6.