



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing mix y gestión de ventas
en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima-2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de negocios - MBA

AUTOR:

Li Falla, Alberto David (orcid.org/0000-0001-6633-1660)

ASESOR:

Dr. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA– PERÚ

2022

Dedicatoria

A las personas que me motivaron en esta fase formativa de mi carrera, sin ellos no podría haber logrado esta meta.

Agradecimiento

Al señor todopoderoso que fue mi sostén a pesar de lo que pase para lograr este objetivo, a los asesores por su dedicación y ayuda para elaborar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población.	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI CONCLUSIONES	36
VII RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Pruebas de normalidad	25
Tabla 2 Correlación entre el mxmk y gv	26
Tabla 3 Correlación entre la dimensión conocimiento del mercado con el mxmk	27
Tabla 4 Correlación entre la dimensión conocimiento de la empresa con el mxm	27
Tabla 5 Correlación entre la dimensión conocimiento del producto con el mxmk.	28
Tabla 6 Correlación entre la dimensión conocimiento del cliente con el mxmk	28
Tabla 7 Correlación dimensión conocimiento de las habilidades con el mxmk	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 dimension producto	20
Figura 2 dimension precio	21
Figura 3 dimension plaza	22
Figura 4 dimension promocion	23
Figura 5 niveles de marketing	24

Resumen

El presente estudio titulado Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo Lima 2022, se planteó como base objetiva para determinar la relación entre el Marketing mix y la gestión de ventas. El diseño fue de enfoque cuantitativo no experimental debido a que no se manipularon las variables.

En el trabajo de campo se recopiló información sobre cada variable mediante dos cuestionarios de 16 y 20 ítems, y se aplicó a una población de 54 trabajadores a través de un proceso de efectividad y confiabilidad.

Los datos procesados fueron analizados permitiendo concluir que existe relación entre el Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo Lima 2022, al obtenerse que el valor de $p= 0.000$ el cual es menor a 0.05 de esta manera se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Mix marketing, Gestión de ventas, Estrategias de promoción

Abstract

The present study entitled Mix Marketing and Sales Management in the mass consumption distribution company Lima 2022, was proposed as an objective basis to determine the relationship between sales promotion strategies and sales management. The design was a non-experimental quantitative approach study because the variables were not manipulated.

In the field work, information on each variable was collected through two questionnaires of 16 and 20 items each, and it was applied to a population of 54 workers through a reliability and reliability process.

The processed data was analyzed and it was possible to conclude that there is a relationship between the Marketing Mix and Sales Management in the Lima 2022 mass consumption distribution company, obtaining that the value of $p = 0.000$ which is less than 0.05 allowing to reject the null hypothesis.

Keywords: Mix marketing, Sales Management, Promotion Strategies.

I INTRODUCCIÓN

Los desafíos empresariales de hoy en día son cada vez más competitivos. Por ello, es importante recalcar que los consumidores existentes nos imponen limitaciones. Por esta razón, los empresarios deben prestar atención a satisfacer todas las demandas de los consumidores. Las organizaciones que desean permanecer presentes en un mercado competitivo pueden obtener una ventaja competitiva sin olvidar lo que necesitan o especificar detalles específicos como noticias, tecnología, reconocimiento, certificados, premios, sistemas de calidad, inventario, etc. deben mantenerse. Entonces, en otras palabras, se le da valor agregado a todos los consumidores. Aquí, la mezcla de marketing y la gestión de ventas juegan un papel fundamental en el sostenimiento de estas profesiones. (Arellano, 2017).

A partir de ahí, se puede analizar la realidad problemática. A nivel internacional, es necesario señalar la difícil situación que atraviesan las empresas desde la segunda mitad de 2019, cuando la infección por el nuevo coronavirus se propagó por todo el mundo, denominada pandemia. Para eludirlo, la mayoría de naciones han introducido normativas sin precedentes, como cierres de fronteras, restricciones de reunión y cierres de universidades, escuelas, tiendas y restaurantes. Se cierran ciudades y regiones parciales, y esto denota en que la demanda bajo y de igual manera afecta el crecimiento económico (Craven et al., 2020), por lo que se valoró el grave impacto económico de países, empresas y consumidores. Analizar y tener comprensión de cómo influye la pandemia del COVID 19 en las ventas y operaciones de una empresa es fundamental para innovar tácticas de mercadotecnia que ayuden a superar esto (Campbell y Fransi, 2021).

Sabemos que la actividad de la fuerza de ventas es la mayor en todo tipo de empresas en España, pero las empresas deben entender bien la estructura del mercado y enfocarse en su estrategia de marketing mix para lograr su objetivo de ventas. Sin embargo, se negocia la experiencia de la

fuerza de ventas para brindar el servicio antes de que se lleve a cabo la venta (Pérez, 2018).

En Colombia debido al tamaño y naturaleza de las microempresas, es más probable que sean de corta duración frente a las dificultades descritas en el sector integrado y competitivo asociado a la falta de control de las ventas. Pero la principal razón por la que las pymes cierran es su quiebra financiera. Por no haber flujo de efectivo no sostiene a las empresas y las conduce a la liquidación, por lo que es necesario observar variables relevantes que actúen como señales de advertencia de un posible cierre en el corto y mediano plazo (Santana, 2017).

Debido a las ventas internacionales, las empresas a menudo carecen de un plan de marketing para aumentar las ofertas. Esto se manifiesta en la falta de rentabilidad, proveedores, escasez de materia prima, escasez de tiempo y otros aspectos que normalmente dificultan el crecimiento empresarial. Sé un cambio y quédate en tu zona de confort.

Rayane et al. (2019), señalaron la importancia de las sinergias del trabajo en equipo para lograr los objetivos organizacionales. Esto nos ayuda a comprender los diferentes comportamientos de cada empleado y manejar mejor las métricas de ventas. Andrade (2016) encontró que uno de los beneficios más evidentes del posicionamiento en la estrategia publicitaria es llevarlos a un mercado globalizado conocido por la imagen de su país. Ahumada y Perusquia (2016) afirman que el objetivo de la empresa es implementar actividades enfocadas en sistemas de información para tomar mejores decisiones, mejorar su fuerza de ventas y lograr consistencia en el mercado global. Uribe (2017) afirma que el marketing debe estar relacionado no solo con la filosofía publicitaria, sino también con las estrategias bajo las cuales se enfatiza. El resultado es un sistema de competencias diseñado para aumentar los beneficios de la organización.

A nivel nacional, la realidad reflejada también se muestra ya que las compañías en el país han tenido que enfrentar las implicancias de la pandemia en el sector económico a lo que se suma que como señaló Weller (2020), Las empresas a menudo carecen de planes de marketing que les ayuden a crecer sus ventas.

En Perú, las empresas están fuertemente influenciadas por una variedad de razones, que incluyen la competitividad, la productividad y la tecnología. Entrando en la parte estable, la pobreza de capital sigue funcionando. Esta es la base de la industria. La mezcla de marketing también es muy importante. Como resultado, las empresas pueden tomar decisiones para optimizar sus actividades y crear escenarios claros para las situaciones. Esto le da acceso a herramientas para medir la productividad de ventas y los objetivos de rendimiento. (Yataco, 2021).

Formulación del problema, Las formas tradicionales de venta, como la comunicación directa y cara a cara para captar la atención del cliente informándole y convenciéndolo sobre los productos que ofrece, han obligado a muchos clientes a implementar estrategias basadas en el uso de la tecnología. así que voy en una dirección diferente., y redes sociales para ayudarte a incrementar tus ventas y posicionarte en un mercado altamente competitivo. Demostrar que un distribuidor de FMCG está perdiendo clientes a una tasa del 10% anual es extremadamente difícil. Esto significa que las ventas seguirán disminuyendo y más empresas competirán con nosotros por la retención de clientes. La organización de la empresa no cuenta con un área de gestión de marketing y ventas responsable de la implementación. Además, la estrategia de marketing analiza la competencia, fortalece las campañas de ventas y comprende las fortalezas y debilidades. Estudiar estrategias de marketing y ventas para mejorar el desempeño de la empresa es una sabia decisión. Dado lo anterior, formulamos un problema general. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en Lima 2022, una empresa de distribución de consumo masivo?

De igual manera, los problemas específicos se enuncian como sigue, (a) ¿Cómo se relaciona el nivel de conocimiento del producto con la Gestión de Ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022?, (b) ¿Cómo se relaciona el nivel de conocimiento del precio con la Gestión de Ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022?, (c) ¿Cómo se relaciona el nivel de conocimiento de la plaza (distribución) con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022?, (d) ¿Cómo se relaciona el nivel de conocimiento de la promoción con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022?

La justificación que sustenta el estudio se relaciona con el hecho de que se basa en principios de nivel teórico, y este estudio sugiere que el estudio actual se basa en la gestión de marketing y la gestión de marketing. la literatura existente sobre las variables de manejo, proporciona información para futuras investigaciones, incluidos autores como Armstrong, que estudia marketing y ventas, y el autor Kotler, que trabaja en el campo de la gestión de marketing.

A nivel metodológico el presente estudio parte de una problemática que ha permitido formularse metas que mediante los instrumentos contruidos con soporte teórico serán aplicados a una muestra, los datos analizados permitirán arribar a conclusiones y recomendaciones pertinentes que servirán para implementaciones en la empresa.

Respecto a la justificación práctica, diagnosticar el marketing mix de ventas encierra grandes expectativas para el crecimiento de muchas empresas, mejora su desempeño, establece su posición en diversos mercados y mejora la productividad y las ventas es lo que se busca en la empresa distribuidora de consumo masivo, el manejo de estos datos para su mejor uso y atención al cliente. Desde la perspectiva de la justificación social, la razón social por la que se examina la mezcla de marketing y las cifras de ventas es para que las empresas se posicionen mejor, corrijan sus errores y

apliquen sus estrategias actuales en el mercado. Innovación de lo que la empresa de ventas está buscando para demostrar competitividad en la evaluación comparativa en comparación con otras empresas en la misma industria.

Ante lo mencionado anteriormente; se ha planteado el objetivo general que es; Determinar como el marketing mix se relaciona con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022. Así mismo, se plantearon objetivos específicos que son: a) Establecer la relación entre el nivel de conocimiento del producto y la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022; b) Establecer la relación entre el nivel de conocimiento del precio con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022; c) Determinar el nivel el nivel de conocimiento de la plaza (distribución) y su relación con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022; d) Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de la promoción con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Respecto a la formulación y planteamiento de las hipótesis general sería existe relación entre el marketing mix con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022". También describimos las hipótesis específicas: H1: " Existe relación entre el nivel de conocimiento del producto con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022", H2:" Existe relación entre el nivel de conocimiento del precio con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022", H3:" Existe relación entre el nivel de conocimiento de la plaza (distribución) con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022. H4: "¿Existe relación entre el nivel de conocimiento de la promoción con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022?"

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, podemos referirnos a un estudio realizado por Olaechea (2018) en el N.C.P. Cinnamon del Distrito de Lima señala que existe una interacción entre la mezcla de marketing y las tasas de ventas. Esto se debe a que nuestra investigación encontró una baja correlación entre las variables investigadas. El estudio permite la comparación de los resultados obtenidos según el propósito general del estudio.

Pizan (2018) se realizó el estudio en la localidad de la Esperanza, en la capital de Trujillo, relacionando el marketing mix con la fuerza de ventas de la farmacia Cruz y Pharma, en la cadena de boticas mencionada. Se comprueba que existe una adecuación positiva entre la variable. Esto le permite equiparar los resultados según los estudios presentados.

Molina y Rodríguez (2019) la investigación se realizó en la capital de Trujillo, en la compañía Viettel Perú S.A.C. con el objetivo de poder decidir cómo las tácticas de marketing ampliado impactan en el grado de ventas. Se consideró una muestra de 263 personas, usando para tal fin el cuestionario con sus respectivo estudio y procesamiento, consecuentemente se logrará componer la contrastación de la conjetura, y a raíz de esto se concluirá como las variables influyen en la comercialización y por tal fundamento hay un aumento en el grado de la misma.

Chevarría, Nielsen, Salazar, & Wong (2016) En un análisis de costo-beneficio de aplicar un plan de marketing estratégico que incluya diseño, desarrollo, lanzamiento y mantenimiento asequibles para un período de cinco años de comunicación realizada a un público en particular, llegar a una conclusión. Esto es una doceava parte de los ingresos totales en las primeras etapas. Representa una ayuda a la rentabilidad de los costes incurridos y también demuestra la viabilidad de la propuesta.

En el contexto internacional entre los estudios previos se menciona a Rodríguez y Zambrano (2019), en el estudio realizado sobre la mezcla de marketing y su contribución a la gestión comercial realizado en Ecuador, en la que se planteó con el fin de evaluar las variables mencionadas. En la

investigación se utiliza la investigación de mercados basada en la perspectiva del marketing mix, como resultado se obtienen planes y acciones de negocio, esta experiencia se potencia para incluir planes estratégicos, y por ende incluye lo que requiere la organización. En la fase final, se elaboró un plan de acción que incluyó estrategias, actividades, responsables, tiempos e indicadores de cumplimiento para ayudar a potenciar las falencias identificadas en la investigación. De esto podemos concluir que al identificar algunos de los productos estrella en la matriz bcg, se identifican productos como las galletas y al mismo tiempo se venden directamente o por medio de minoristas Galarza.

En el artículo realizado por López et al (2020) referido a la planificación de marketing internacional de CubaRon, S.A., Se recopiló para diseñar una metodología de plan de marketing internacional. Metodológicamente, la síntesis histórica, lógica, analítica y la deducción inductiva se utilizan como métodos de investigación teórica en la investigación. Los autores concluyeron que el diagnóstico realizado indicaba un problema de disminución de las exportaciones debido a que no existía un plan de marketing. Por lo tanto, la implementación del plan constó de cuatro etapas, la primera fue la comprensión del diagnóstico, la caracterización del mercado objetivo y la comercialización - formulación. Implementar una estrategia mixta. La aplicación ha permitido estrategias de crecimiento, diferenciación, posicionamiento y marketing mix dirigidas al mercado español. Esto es similar a nuestro estudio, ya que la aplicación del marketing mix se relaciona con el aumento de las ventas en el sector exportador.

Jiménez (2017), en su proyecto de maestría titulada “Estrategia de Posicionamiento para la Empresa Fairis C.A.” tiene un impacto en el mercado de la construcción ecuatoriano y sus ventas.” Concluye que el propósito de la estrategia en línea fue ponderar los criterios de evaluación del contenido del sitio web para evaluarlo. De acuerdo con los estándares de contenido, comunidad, contexto y comercio. No solo tanto para las interacciones con los empleados, sino también para sus clientes y personas ajenas. El autor diseña una estrategia en línea con el objetivo de brindar más contenido y funcionalidad a su sitio web y actualizarlo constantemente.

Ngarava y Mushunje (2019) referido a Determinantes de la estrategia de mezcla de marketing en la agroindustria basada en carne de cerdo: experiencia de Zimbabwe, la importancia de este estudio es esencialmente un papel que desempeñan los elementos del mix marketing básicos en la industria porcina de Zimbabwe. Se tomaron muestras de 166 criadores de cerdos, 6 procesadores de carne de cerdo y 24 carniceros de la siguiente manera, y se enviaron cuestionarios a las personas mencionadas utilizando estadísticas descriptivas para analizar los datos. Granjas y agricultura, y esto crea más clientes que vienen por el buen manejo que se le hace al producto. Y concluir que los factores claves en el marketing mix, zona, precio y ubicación, pueden impulsar este efecto y brindar información relevante a la gerencia para ampliar las estrategias de marketing y optimizar las acciones de análisis FODA.

Grijalva, et al (2019) Debido a la gran cantidad de herramientas que se pueden implementar en las redes sociales, concluimos que el marketing digital es una herramienta propensa al cambio tecnológico, produce un crecimiento vibrante y está disponible para empresarios y ejecutivos.

Respecto al sustento teórico de la variable marketing mix; Lake (2021), La mezcla de marketing describe el conjunto de instrumentos utilizados por una organización para vender sus productos y servicios a su público objetivo. Técnicamente, las empresas han utilizado constantemente herramientas de marketing para promocionar y vender su trabajo, pero el término "mezcla de marketing" se acuñó alrededor del siglo XX. Uno de sus primeros usos fue un discurso de 1953 pronunciado por el profesor de Harvard y experto en marketing Neil Baudon ante la Asociación Estadounidense de Marketing. Rendimiento colaborativo y rentable entre departamentos y socios Desde la década de 1950, los recursos de la mezcla de marketing han sufrido muchos cambios en respuesta a las nuevas tecnologías y otros conocimientos de las mejores prácticas de marketing.

Kotler y Armstrong (2016), en su libro *Fundamentals of Marketing*, argumentan que el marketing es una fusión de herramientas tácticas de marketing y acciones que persiguen el diseño para lograr un comportamiento de importación dentro del target. La mezcla de marketing permite que los monitores influyan en la demanda del producto. Se divide en cuatro grupos y se denomina mezcla de marketing.

Según Lamb (2015), el marketing es una herramienta de negocios, entregando productos o servicios de valor agregado a los consumidores, gestionando el marketing relacional y logrando tareas y empresas inmediatas. El marketing es un instrumento valioso para que las empresas conozcan sus objetivos, satisfagan sus necesidades y desarrollen nuevas tácticas para generar nuevas ideas para lograr una mejor rentabilidad. Como es bien sabido, las 4P del marketing mix representan la posición estratégica de un producto en el mercado. La premisa de este modelo es que las decisiones de marketing generalmente se dividen en cuatro categorías observables: producto, precio, ubicación y publicidad. Este es en realidad un instrumento táctico que las empresas pueden emplear como parte integral de su estrategia de marketing.

VanVliet, V. (2011). Según McCarthy, Marketing Mix 4P puede crear buenos planes de marketing y mejorar visiblemente los resultados operativos mediante el uso de combinaciones y variables adecuadas. 4P también se conoce como la mezcla elemental de marketing.

Sánchez, Kotler y Armstrong (2015). El término en este marketing mix es tradicional, acuñado por McCarthy en 1960, y se utiliza para considerar cuatro elementos básicos: producto, costo, distribución y comunicación.

Ávila (2015) hace referencia a la teoría de las 12 variables en el marketing mix. El término fue acuñado por McCarthy, cuyo autor fue Neil Borden, quien definió el marketing como una "mezcla de 12 ingredientes" en 1950, que permite a las organizaciones ofrecer un mayor servicio. Tome decisiones más pequeñas y llamativas que influyan en las decisiones de compra del consumidor: diseño del producto, precio, marca, canal de distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación.

Penny (2016), Lauterborn, catedrático en la Universidad de North Carolina, dio una propuesta en 1990, la cual no recibió mucha acogida. Menciono que las 4 P, siempre están centradas en la empresa. Hablando de "costo" en las 4P bajo "precio", todo esto está relacionado con el servicio.

Las dimensiones consideradas en este estudio de evaluación de la mezcla de marketing se basan exactamente en las cuatro teorías P. Por ello, la primera dimensión es el producto, donde los clientes tienen sus propias necesidades, necesidades y deseos. Según Kotler y Armstrong (2017), este es un producto que se puede comercializar para atención, adquisición y consumo para satisfacer necesidades. Según Kotler y Armstrong, este producto tiene una variedad de características y atributos, como el diseño del empaque y la etiqueta.

Sin embargo, lo de mayor relevancia de un producto no es lo cual hay dentro del producto, sino lo cual el comprador sospecha que hay en el producto (Muñoz, 2018). Un mercado de compra, uso o consumo que puede saciar las necesidades o anhelos de un segmento especial del mercado.

En cuanto a la dimensión precio Es el valor del capital que está dispuesto a pagar para lograr un deseo o meta, y el valor es el medio para obtener capital. Según Kotler y Armstrong (2017), este es el porcentaje del monto cobrado por un producto o servicio, o el valor total que da un cliente en beneficio de poseer o usar un producto o servicio.

Lucio (2010), la contabilidad de costos es un elemento esencial y de marketing para generar capital a partir de las ventas. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en encontrar escenarios con altas tasas de rotación. Hay maneras de diferenciar en medio de éstos productos: costeo publicitario, con descuento o psicológico, y expone una fuerza especial en el mercado y, por consiguiente, se convierte en una destreza. (Lucius, 2010, p. 58).

La dimensión tercera es Plaza, esta es una forma de entregar con éxito nuestros productos a nuestros clientes finales. Según Kotler y Armstrong (2017), las actividades de las empresas que proveen bienes o servicios están relacionadas con metas objetivas (p.55). Una organización es una actividad relacionada con la producción de un cliente. Es decir, la acción de brindar un producto o servicio a un cliente a partir de una encuesta. Su tarea es encontrar un producto que esté disponible para los clientes con el servicio requerido en cantidad, ubicación y tiempo de demanda (citado por Arotoma, 2009, Muñoz 2018). "Para vender un producto. La administración óptima de la logística de repartición y comercialización es conseguir que el producto llegue al sitio conveniente, en el caso idónea y, por consiguiente, al alcance del cliente. "(Lucio, 2010, p. .90).

Finalmente, el aspecto promocional esta es una forma de entregar una acción adicional a los clientes finales. Según Kotler y Armstrong (2017), es la profesión de la organización que estará disponible en el mercado objetivo (p.55) Las organizaciones son acciones en las que los clientes están involucrados en la producción. Es decir, la acción de brindar un producto o servicio a un cliente a partir de una encuesta. Su rol es saber qué productos pueden utilizar con los servicios que necesitan, en la cantidad, lugar y tiempo que quieren (citado por Arotoma, 2009, Muñoz, 2018).

En cuanto a la variable gestión de ventas es necesario señalar como sostiene Klaric (2020), los mejores vendedores son aquellos que entienden el punto y están contentos con la información. Los primeros y últimos 5 minutos de la oferta representan el 80% de las ventas. Por lo tanto, elige estratégicamente qué decir en estos dos momentos y finaliza la venta.

Según Burgos (2017), vender significa intercambiar bienes o servicios a cambio de dinero. Esto es lo que hace el vendedor con el cliente. Por ello, los vendedores deben buscar la satisfacción del comprador, y este tipo de venta debe estructurarse. Y para lograr el proceso de manera sistemática para satisfacer a los clientes, A = atención, I = interés, D = deseo, A = acción, muchas veces en el mundo de las ventas se llama AIDA, que es un acrónimo de toda

esta tecnología. técnicas conocidas. Cuando se usa con éxito, generará retroalimentación para ventas efectivas. En la teoría del marketing de Philip Kotler, describe: Una buena empresa de marketing sabe que no siempre es posible atender a todos los clientes. En su lugar, debemos concentrar nuestros recursos en los clientes que pueden brindar servicios mejores y más rentables (2017).

Quiroa (2021) La gestión de ventas es el proceso de coordinar grupos de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Contiene un conjunto de políticas y pasos que sirven como guía para realizar todo este conjunto de acciones.

En las propiedades de las ventas Sánchez y Villena (2022) piensan que las ventas son una funcionalidad que hacen los representantes de ventas en el sector comercial. Por esta razón, las organizaciones deben comenzar con la división del área de ventas y la investigación de mercado después de iniciar estas actividades. Un proceso de investigación de clientes para encontrar clientes potenciales. La fuerza de ventas debe acercarse a los clientes potenciales para discutir los beneficios del producto y tratar de finalizar la venta final.

Los componentes que tienen la posibilidad de influir este proceso son: El número de postores que han lanzado exitosamente un producto para ofertar o crear demanda. A partir de un criterio microeconómico, los costos de los productos vendidos tienden a ser bajos una vez que hay una enorme oferta en el mercado. Los vendedores requieren conocer el grado de oferta para ajustar el costo a las necesidades del mercado.

El consumo es la proporción de demanda que da el mercado para un definido costo y grado de calidad. Los vendedores estudian el mercado para hallar tendencias de consumo, establecer qué categorías de bienes y servicios producen la más grande demanda, tener en cuenta la temporalidad de la demanda y permitir que los clientes identifiquen ciertos tipos de bienes y servicios. Debería describir por qué está gastando recursos financieros para

mercar. La competencia es el componente más influyente en las ventas y está formada por cada una de las organizaciones que comercializan productos semejantes. Típicamente hay participantes directos e indirectos, el directo vende productos con propuestas de costo semejantes, y el indirecto sule o reemplaza al producto primordial, es un producto que se puede usar.

La administración de ventas es un proceso estratégico a extenso plazo que define un plan específico para incrementar la proporción de productos vendidos en el mercado. La administración de ventas tiene mucho que ver con la dirección del personal para hacer funcionalidades de ventas. Un óptimo gerente de ventas requiere motivar a la fuerza de ventas para conseguir las metas establecidas. Los gerentes de ventas además planifican correctamente las metas que alcanzarán los vendedores.

Una vez que la administración de marketing y ventas está incorporada, el personal profesional de marketing y ventas requiere coordinar su comportamiento y laborar en armonía. En otros términos, los dos grupos de trabajo requieren generar convenios de calidad que permitan gestionar la liquidez del proceso en las dos superficies de trabajo. Según Pozo (2017), sugiere las próximas medidas:

Los conjuntos de cada área tienen que comerciar el mismo objetivo, así sea un volumen de ventas o un objetivo cuantitativo mensual. Por consiguiente, la presión para conseguir dichos fines recae sobre todos en la organización. Para robustecer el paso de Comunicación entre los dos grupos de trabajo, dichos conjuntos requieren intercambiar una y otra vez datos sobre el proceso de contestación, éxitos o fracasos por medio de reuniones. Le animamos a enviar un informe semanal con una perspectiva compartida. Los acuerdos de calidad definen objetivos y actividades a realizar. Los contratos de calidad necesitan que primero asigne o establezca porcentajes para sus fines en general de ventas, y después defina y calcule las métricas que su área de ventas requiere conseguir. En este sentido, la proporción de denominadas telefónicas, correos electrónicos u otros medios usados para calcular la proporción de

contactos de consumidores además tienen que considerarse como un estudio métrico.

En cuanto a las dimensiones de la gestión de ventas Pizan (2018) considera la dimensión Conocimiento de mercado. Esto está referente con la comprensión de los consumidores recientes y potenciales. O sea, la proporción de productos vendidos, el tipo de servicio al que se dirige, los productos de la competencia a los que accede, etcétera.). Además, requiere conocer los productos, costos, tácticas publicitarias y consumidores de sus participantes. Por estas causas, el nuevo personal de servicio de campo debería tener la vivencia elemental para terminar un programa de utilización y capacitación de una semana o conseguir vivencia avanzada. Destacar que la capacitación de la fuerza de ventas es persistente por medio de talleres, charlas, conferencias, seminarios y conferencias para todos los ayudantes y gerentes, presencial, semipresencial y virtual (Internet).

Respecto a la dimensión Conocimiento de la empresa. Los representantes de ventas deben conocer las políticas generales y específicas de la empresa. Por ejemplo, debe comprender las jerarquías, los procedimientos de resolución de disputas de servicio al cliente, las cuentas, la responsabilidad fiscal y las líneas de comunicación. El nuevo personal de ventas también debe recibir capacitación en el proceso de devolución, la lista de pedidos o la preparación e interpretación de recetas. Los programas de formación sobre estos temas no son difíciles ya que se utilizan y practican a diario. En especial, se debería tener en cuenta la historia, la perspectiva, la tarea, las metas, la organización, la política de ventas, la composición financiera, los equipamientos, los productos y servicios clave, la colaboración en el mercado, etcétera.

La dimensión conocimiento del producto. La capacitación en ventas debería mantener como cese fogear a los nuevos representantes de ventas sobre los existencias y servicios que da la compañía. Los vendedores que requieren formarse sobre los productos y cómo los utilizan los consumidores, esto requieren fiarse en las ventajas y la interés de los existencias para desentrañar los riesgos de los consumidores. Cuando se informa a los nuevos

vendedores de qué acción aplicar a las existencias y para qué se utilizan, tienen la atribución verlos o usarlos para apropiarse la más grande tolerancia técnica del producto. Aparte de aquello, es sobrado para los vendedores enterarse y utilizar las existencias de la competencia. Los vendedores tienen la decisión de desafiar de estado más positiva si tienen la decisión de informar a sus consumidores las ventajas de sus existencias sobre las existencias de la competencia.

El aspecto de conocer al cliente. Los métodos actuales de formación y desarrollo de empleados se enfocan en comprender los modelos y caracterización de los clientes. Este nuevo formato de ventas, donde los clientes están altamente capacitados y especializados, con requisitos y expectativas sin precedentes. Por lo tanto, un programa de prospección en ventas efectivo, debe ir más allá de lo básico. Enseñar a los representantes de ventas a superar la resistencia de los clientes ya no es suficiente. Debe estar capacitado para trabajar con ellos. Es importante recalcar la forma de incluir este tipo de motivación, ya que muchas empresas prefieren este tipo de relación.

Finalmente, el aspecto del conocimiento de la capacidad de ventas. Los representantes de ventas en formación deben aprender no solo los diferentes métodos de venta que se pueden usar en diferentes situaciones, sino también los procedimientos de venta. Los pasos básicos en el proceso de ventas son la prospección, la programación de visitas, el contacto con prospectos, la creación de presentaciones de ventas, la discusión de disputas, el cierre de ventas y el seguimiento. Por ejemplo, cómo identificar, seleccionar y clasificar clientes, cómo prepararse para cada entrevista de trabajo, cómo crear presentaciones de ventas efectivas, cómo realizar un seguimiento del rendimiento de las ventas, cómo brindar un servicio de preventa y posventa, y más.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo para validar variables específicas mediante la recolección de datos de una población, la cual fue realizada en el equipo de ventas de la distribuidora Edusa SAC., a los cuales se les formulo un cuestionario con preguntas de las variables con sus respectivas dimensiones y luego se analizaron mediante métodos estadísticos para sacar conclusiones sobre la hipótesis propuesta. Este estudio es de carácter aplicado para obtener conocimiento a partir de la observación y busca ampliar el conocimiento científico existente profundizando en la información conceptual sobre la ciencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El diseño utilizado es no experimental, ya que no hay una manipulación deliberada de las variables, no se cambian las variables intencionalmente, sino para identificar y analizar lo que está pasando (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

Criterios de inclusión Todo el equipo comercial de una empresa de distribución de consumo masivo.

Criterios de exclusión solo el equipo de ventas participará de este trabajo de investigación que están inmersos en la realidad de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables investigadas son de naturaleza cuantitativa y consisten en variables correlacionadas.

Variable X: Marketing Mix

Definición conceptual

Lake (2021). Una mezcla de marketing es la colección de herramientas de marketing que utiliza una organización para vender sus productos y servicios a su público objetivo.

Definición Operacional La variable se medirá mediante 4 dimensiones a través de un instrumento conformado por 16 ítems

Variable Y: Gestión de Ventas

Definición conceptual

En el caso de Quiroa (2021), la gestión de ventas es el proceso de coordinar grupos de personas y recursos para lograr las metas de ventas de una empresa. Contiene un conjunto de políticas y pasos que sirven como guía para realizar todo este conjunto de acciones.

Definición operacional

La variable fue operacionalizada mediante 5 dimensiones a través de un instrumento conformado por 20 ítems

3.3. Población.

En este caso, la población es el conjunto de vendedores que forman parte de la empresa objeto de estudio. Vara (2015) afirma que se necesita una base para lograr los objetivos planteados para la investigación. Todos estos se expresan en población (N) y son las asociaciones clave para cada miembro. Todos ellos ocupan un espacio que sufre importantes cambios a lo largo del tiempo. En este caso, trabajaremos con 54 personas del área de ventas de la empresa.

Respecto a la muestra es necesario precisar que ella es un subgrupo de la población, pero como en el presente estudio la población es pequeña se trabajara con toda ella por lo que no se hizo necesario realizar un muestreo ni obtener una muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en este estudio son las encuestas y tratan de captar el respeto de una persona ante determinadas afirmaciones. Los instrumentos utilizados son cuestionarios, uno por cada variable que ha pasado por un proceso de validación y confiabilidad.

Validez, señalan que esto es solo una medida de lo que las variables están tratando de medir, y en este estudio la relevancia del contenido se hace a través del juicio de cinco expertos en el tema. Aportan ideas importantes sobre la suficiencia, claridad, consistencia y notoriedad de dos cuestionarios, Hernández y Mendoza (2018).

Confiabilidad, este es el procedimiento de publicación de las estadísticas de la encuesta. Utilizado inicialmente como una prueba piloto de muestra pequeña, los datos luego se recopilan en una hoja de cálculo del programa estadístico SPSS25 utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. El estudio realizó una prueba piloto en 20 personas con características demográficas y otras.

3.5. Procedimiento

Inicialmente, la comunicación verbal se utilizó para administrar cartas de recomendación de la universidad a las autoridades pertinentes y para obtener la información necesaria para realizar el trabajo de campo. Se enviaron fichas de validación a expertos para su respectivo análisis y prueba piloto. Esto permite a los expertos hacer un seguimiento del proceso de validación y confiabilidad del instrumento, realizar procedimientos de recolección de datos y colocarlos en una base de datos de Excel para su análisis. De los resultados del análisis se pueden sacar conclusiones y comunicarlas a la agencia para que se tengan en cuenta y se puedan hacer sugerencias de mejora.

3.6. Método de análisis de datos

Entre los métodos analíticos en los que se utilizan datos en términos de análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial, el primer método proporciona resultados a través de diagramas que pueden presentar y visualizar sistemáticamente la información para cada variable, tanto utilizando el software SPSS proporcionado en una base de datos de Excel como El análisis inferencial está representado por una tabla de frecuencias y porcentajes similar a una tabla de contingencia, pero para el análisis inferencial es una prueba de la normalidad de los datos. En este caso fue la

prueba de Kolmogorov-Smirnov, y la prueba de hipótesis se realizó mediante el estadístico rho de Spearman debido a que las variables no eran continuas.

3.7. Aspectos éticos

El aspecto ético considerado en este estudio, donde la confidencialidad y protección de los datos proporcionados es la primera consideración, es el trabajo de investigación en el que se mantienen anónimos los cuestionarios, llamadas telefónicas y normas APA de cada colaborador. Cada referencia considerando el autor de cada cita es una referencia citada anteriormente. Asimismo, de acuerdo con las Directrices del Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo, artículo 15, la presente investigación es obra propia para evitar que sea considerada plagio o cualquier otro acto que vaya en contra de los principios de la investigación. Esto se da con el fin de mejorar la conducta de la empresa objeto de estudio, darle la libertad necesaria y que sea productiva para su desarrollo.

IV. RESULTADOS

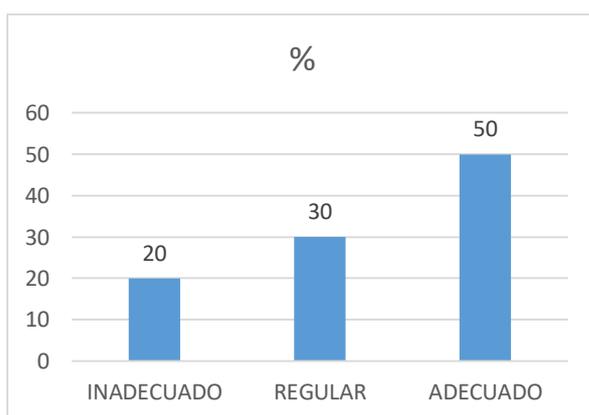
En este capítulo se presentan los objetivos con los respectivos resultados formulados en el presente estudio. Fueron creados en base a una investigación realizada con el equipo de ventas de la distribuidora Edusa SAC Lima 2022:

Resultados descriptivos

Respecto al primer objetivo específico. Establecer la relación entre el nivel de conocimiento del producto con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Figura 1

dimensión producto

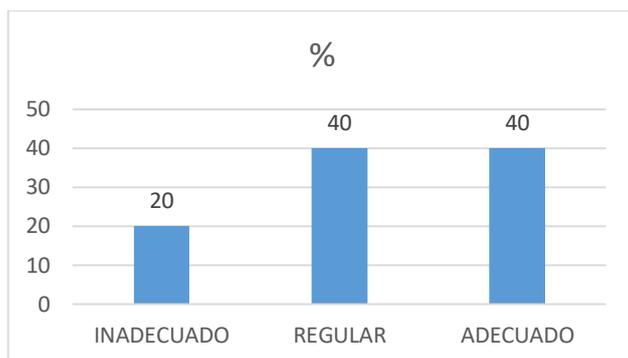


Con lo que respecta a la dimensión producto se puede deducir que un 20% tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 30 % está en un promedio regular y 50 % lo considera adecuado.

Respecto al segundo objetivo específico. Establecer la relación entre el nivel de conocimiento del precio con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Figura 2

dimension precio

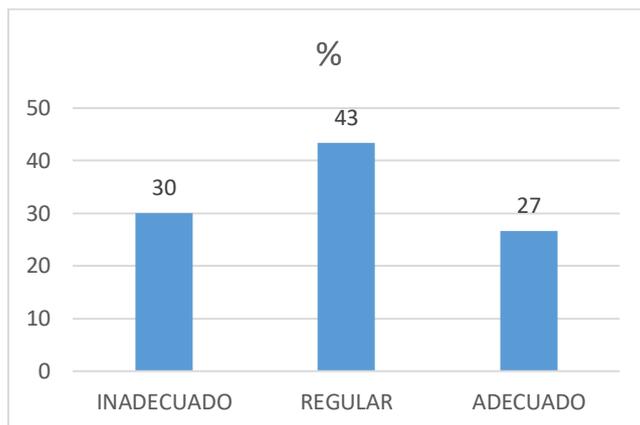


Con lo que respecta a la dimensión precio se puede deducir que un 20 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 40 % está en un promedio regular y 40 % lo considera adecuado.

Respecto al tercer objetivo específico. Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de plaza (distribución) con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Figura 3

dimension plaza

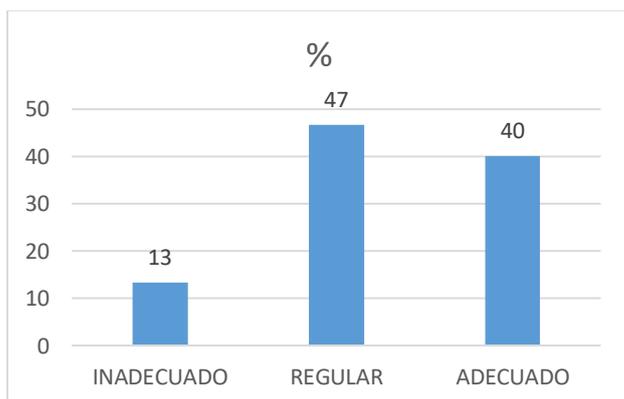


Con lo que respecta a la dimensión plaza se puede deducir que un 30 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 43% está en un promedio regular y 27% lo considera adecuado.

Respecto al cuarto objetivo específico. Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de la promoción con la Gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Figura 4

dimension promoción

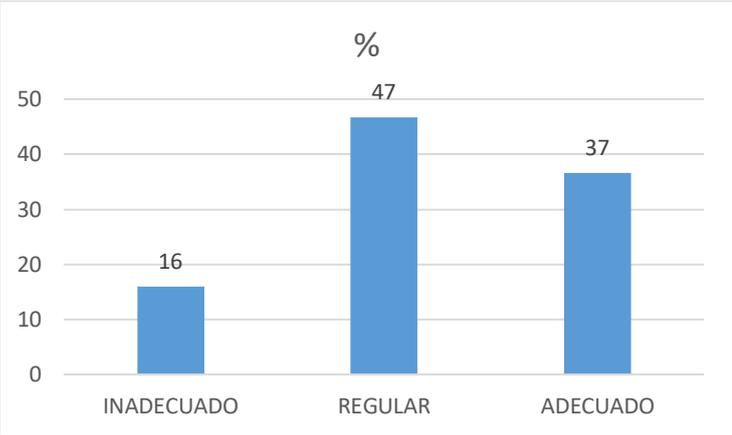


Con lo que respecta a la dimensión promoción se puede deducir que un 13 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 47 % está en un promedio regular y 40 % lo considera adecuado.

Respecto al objetivo general establecer la relación entre el nivel de marketing mix en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima 2022.

Figura 5

niveles de marketing



Con lo que respecta a la variable marketing mix se puede deducir que un 16 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 47 % está en un promedio regular y 37 % lo considera adecuado.

Resultados inferenciales

Para el análisis inferencial de los datos se consideró lo siguiente:

Tabla 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
PRODUCTO	,133	54	,019
PRECIO	,106	54	,191
PLAZA	,126	54	,032
PROMOCION	,113	54	,085*
MIX MARKETING	,090	54	,200*
GESTION_VENTAS	,073	54	,200*

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el valor de la sig. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (se utiliza porque la población es mayor que 50) se tiene una distribución no paramétrica por tanto las pruebas de correlación se hizo con rho de spearman.

Hipótesis general

Ho: el mix marketing no se relaciona con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo- Lima 2022

Ha: el mix marketing se relaciona con la gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo- Lima 2022

Parámetros para contrastar

- Tipo de escala: ordinal (rho de spearman)
- Nivel de error: $\alpha = \leq a 0.05$; equivalente a 5%
- Nivel de confiabilidad: $\geq 95\%$
- Aceptación de hipótesis: "Al contrastar la hipótesis de relación mix marketing con la gestión de ventas; se establecería la relación, es muy alta".
- Rechazo de hipótesis: "Al contrastar la hipótesis de mix marketing con la gestión de ventas; se establecería la relación, es baja".

f) Conclusión: Aceptamos la hipótesis.

RESULTADOS DE CORRELACIONES

Tabla 2

Correlación entre el MXMK y GV

			MIX MARKETING	GESTION DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	GESTIONVENTAS	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Los valores presentados en la tabla indican que existe un coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.896**, indicando una alta correlación positiva entre las variables en estudio. De igual forma, el valor de $p=0.000$ es menor a 0.05, lo que confirma que el marketing mix está relacionado con la gestión de distribución para la distribuidora del mercado masivo - Lima 2022.

Tabla 3*Correlación entre la dimensión conocimiento del mercado con el MXMK*

		CONOCIMERCADO	MARKETING
Rho de Spearman	CONOCIMIENTO MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,840**
		N	,000
	MIX MARKETING	Coefficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,840**
		N	,000
			30
			30

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

Del cuadro se observa que de la dimensión conocimiento de mercado con la variable mix marketing es correlación positiva alta porque está en un 84 %, y es significativa porque es menor que 0.05.

Tabla 4*Correlación entre la dimensión conocimiento de la empresa con el mix marketing*

		CONOCIMI EMPRESA	MARKETING
Rho de Spearman	CONOCIMIENTO EMPRESA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,844**
		N	,000
	MARKETING	Coefficiente de correlación	54
		Sig. (bilateral)	,844**
		N	,000
			54
			54

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

Del cuadro se observa que de la dimensión conocimiento de la empresa con la variable mix marketing es correlación positiva alta porque está en un 84.4 %, y es significativa porque es menor que 0.05.

Tabla 5*Correlación entre la dimensión conocimiento del producto con el MXMK.*

			CONOCIM DEL PRODUCTO	MARKETING
Rho de Spearman	CONOCIM	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
	DEL	Sig. (bilateral)	.	,000
	PRODUCTO	N	54	54
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Del cuadro se observa que de la dimensión conocimiento del producto con la variable mix marketing es correlación positiva alta porque está en un 85.7 %, y es significativa porque es menor que 0.05.

Tabla 6*Correlación entre la dimensión conocimiento del cliente con el MXMK*

			CONOC CLIENTE	MARKETING
Rho de Spearman	CONOC DEL	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Del cuadro se observa que de la dimensión conocimiento del cliente con la variable mix marketing es correlación positiva alta porque está en un 88.7 %, y es significativa porque es menor que 0.05.

Tabla 7

Correlación de la dimensión conocimiento de las habilidades con el MXMK

		HABILIDADES		
		VENTAS	MARKETING	
Rho de Spearman	CONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
	HABILIDADES	Sig. (bilateral)	.	,000
	DE VENTAS	N	54	54
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Del cuadro se observa que de la dimensión conocimiento de las habilidades de ventas con la variable mix marketing es correlación positiva alta porque está en un 79.5 %, y es significativa porque es menor que 0.05.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del presente análisis brindan validez interna, debido a que tienen datos reales y confiables que fueron recolectados por medio de instrumentos validados. Los resultados investigativos fueron sometidos al rigor científico, considerándose todos los periodos del procedimiento científico, las herramientas pasaron por validez de contenido por medio de juicio de profesionales; así como además su confiabilidad mediante una prueba piloto hecha al equipo de ventas de la distribuidora Edusa S.A.C.; además de una fase de validación, contenido y constructo por medio de un juicio de profesionales y cálculo del nivel de confiabilidad por medio de una prueba piloto. Cabe mencionar, dentro del entorno a distancia, se presentaron las herramientas por medio de Google Forms, metodología que no perjudica significativamente la obtención de datos en relación a las variables en análisis. Al final, se procedió al estudio que detallamos:

Se comprobó que existe una influencia significativa y positiva alta entre el mix marketing y la gestión de ventas, resultado que concuerda con el estudio elaborado por Rodríguez y Zambrano (2019), sobre la mezcla de marketing y su contribución a la gestión comercial realizado en Ecuador, en la que se planteó con el fin de evaluar las variables mencionadas. En la investigación se utiliza la investigación de mercados basada en la perspectiva del marketing mix, como resultado se obtienen planes y acciones de negocio, esta experiencia se potencia para incluir planes estratégicos, y por ende incluye lo que requiere la organización. De esta forma se observa como estas acciones están relacionadas con el mix marketing y la gestión de ventas.

Del mismo modo, se determinó que las variables mix marketing con la gestión de ventas influyen de forma adecuada en la dimensión producto, resultado que concuerda con lo descrito por Lake (2021) La combinación de marketing muestra que su organización es un conjunto de herramientas que utiliza para vender sus productos y servicios a sus clientes objetivo, se comprobaría la influencia de esta sobre la dimensión producto.

Asimismo, se determinó que las variables mix marketing con la gestión de ventas influyen de forma adecuada en la dimensión precio, resultado que concuerda Según Kotler y Armstrong (2017), es el valor del capital que está dispuesto a pagar para lograr un deseo o meta, y el valor es el medio para obtener capital este es el porcentaje del monto cobrado por un producto o servicio, o el valor total que da un cliente en beneficio de poseer o usar un producto o servicio ,lo que estaría comprobando la dimensión precio.

Por otro lado, se determinó que las variables mix marketing con la gestión de ventas influyen de forma regular en la dimensión plaza, resultado que concuerda Según Kotler y Armstrong (2017), las actividades de las empresas que proveen bienes o servicios están relacionadas con metas objetivas, lo cual concuerda con la dimensión plaza que es una forma de entregar con éxito los productos a los clientes finales.

Finalmente, se determinó que las variables mix marketing con la gestión de ventas influyen de forma regular en la dimensión promoción, resultado que concuerda Según Kotler y Armstrong (2017), es la profesión de la organización que estará disponible en el mercado objetivo, lo cual concuerda con la dimensión promoción que es una forma de entregar algo adicional a los clientes finales

De acuerdo con su investigación, Cipra (2014) realizó un estudio titulado "Tácticas de Marketing para Incrementar las Ventas de Vinos del Pedregal". La razón de ser fue determinar el potencial de integración de estrategias y respuestas con el objetivo de extender los beneficios de Pedregal Wines. Con diferentes métodos condicionales de planificación e investigación, su población es administrada por los 234 restaurantes y 45 licorerías de Trujillo, que comercializan una amplia variedad de vinos. Vinos y blends varios. Cierre: Agregado sistema de publicidad en marcha para desarrollar significativamente la oferta de vinos de Pedregal. Brinda conexiones directas a licorerías, cafeterías, etc., posibilitando el proceso de apropiación y conciliación de ofertas en la ciudad de Trujillo.

Begum (2015) informa que se puede encontrar en su artículo EAU Shopper Réplica sobre la estrategia de promoción de acuerdos de McDonald's en Dubái. Procedia Social and Behavioral Sciences tiene como objetivo evaluar las respuestas de los compradores a prácticas específicas e identificar qué impulsa a los compradores a comprar en McDonald's. Por lo tanto, McDonald's debe considerar la importancia de las variables que influyen en el comportamiento del cliente para poder emitir tarjetas de fidelidad y participar en comidas felices.

Según Baldeón y Poma (2017), el análisis se realizó en la ciudad de Huancavelica a distribuidores locales y se tomaron 50 muestras para el proceso. El propósito de este estudio fue establecer la interacción entre las buenas prácticas y la rotación de gerentes. Los comerciantes de alimentos de la ciudad que utilizan cuestionarios basados en la escala de Likert y son capaces de comunicar la credibilidad de Cronbach Alpha son positivos en un 96 %. De igual forma, para probar la hipótesis, concluimos que se utilizó el modelo de Pearson con un margen de error del 5%, la fuerza de la relación fue $r = 0,75$ y el resultado de la correlación se obtuvo con una significancia menor a 0,05. muy positivo y por ello se puede decir que este estudio es viable y cumple con las expectativas planteadas por los objetivos propuestos.

Muñoz (2018). En el año 2018 estuvo a cargo de la mezcla de marketing y gestión de ventas en ExpertRubber S.A.C. Desarrollado con diseño de descripción correlativa. Las relaciones entre las variables de estudio se determinaron mediante derivadas virtuales. La porción muestral estuvo conformada por 90 personas que conforman una empresa. Para optimizar la información requerida, se prevalidó el dispositivo y se probó su efectividad y confiabilidad mediante un proceso de opinión de expertos. El alfa de Cronbach para cada variable fue MKMX y GDV fue 0.920 y 0.857. Se utilizaron encuestas, cuestionarios (medidas de documentación) y escalas de Likert como métodos para medir variables cualitativas. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho-Spearman para medir el nivel de correlación de las variables. De los resultados obtenidos se concluyó que existe una correlación positiva relativamente baja

entre GDV de MKMX y Expert Rubber S.A.C, Ate 2018, Rho de Spearman, 354. Por lo tanto, la hipótesis y el propósito del estudio.

Ortiz Et al (2015) Ambato Ecuador. El presente trabajo de investigación, “Gestión de Ventas en Liquidez de la Distribuidora Mont CastrodiseM”, Distribuidor Ventas Gestión y Liquidez MONTENEGROCASTRODISEM permite evaluar y corregir los riesgos identificados en las áreas de ventas y cobranzas que son parte fundamental de la empresa. Al no existir un trabajo de investigación en la empresa, existen aspectos prácticos y básicos para el manejo y utilización del gerente de ventas, el cual es una herramienta útil para la empresa. Esto no se sabe desde hace mucho tiempo. A medida que aumentan las ventas, las empresas necesitan implementar políticas y manuales que mejoren las formas y actividades del personal de ventas a través de la gestión de ventas. Esto evita la pérdida de productos, las ventas a clientes ficticios y la duplicación de funciones. Optimiza recursos y aumenta la liquidez. La implementación de la gestión con indicadores financieros y no financieros permite monitorear y gestionar las propuestas a través de herramientas que identifican el alcance de los objetivos, tareas y proyectos propuestos. trabajo de investigación.

En el estudio planteado por Poveda Castro, J.L. & Sánchez Meza, K.M. (2021), titulado Propuesta para establecer un departamento de comercialización de GIECES.A. Propuesta para aplicar un conjunto de herramientas que permitan crecer como institución especializada en la venta al por mayor de rollos de succión. Para realzar las acciones de ventas de la ciudad de Guayaquil, tiene como propósito principal desarrollar el departamento de mercadeo de la empresa. El enfoque de la investigación es cuantitativo y cualitativo. Se utilizaron las herramientas metodológicas requeridas para recopilar información que permitió justificar su realización y contribuyó al desarrollo de la propuesta. Las herramientas metodológicas utilizadas fueron cerradas y ayudaron las preguntas de opción múltiple utilizadas para realizar encuestas y entrevistas. Es lo mismo que para los clientes de cada empresa proveedora de productos, y al proponer la creación de un departamento de marketing adyacente al marketing

mix de esta forma, la empresa entiende la situación actual de la empresa y mejora las ventas. la conclusión de que la fundamentación teórica existente está dirigida a los problemas de la empresa, como el establecimiento de un departamento de mercadotecnia y cómo influye en el crecimiento de las ventas.

En el estudio propuesto por Naumann et al (2021). La transformación digital desafía a las empresas exitosas: una encuesta de cooperación entre marketing y ventas en organizaciones alemanas. El propósito de este análisis es encontrar las ventajas de la transformación digital en la interfaz de marketing y ventas de apartamentos. Las tendencias en la transformación digital de los dos departamentos y cómo afectan su participación no han sido profundizadas y serán investigadas mediante una encuesta cualitativa de seis entrevistas semiestructuradas alemanas. Resultados Teniendo en cuenta los resultados, la distribución entre los departamentos de marketing y ventas de las empresas alemanas parece buena. Este análisis proporciona evidencia de que la transformación digital tiene un impacto negativo en la integración de marketing y ventas y, por lo tanto, en la gestión organizativa general. Gracias por su transformación digital para mejorar su participación en marketing y ventas.

Bullemore Et al (2017) Gestión de energía de ventas, exploración exploratoria con la dialéctica Delphi superpuesto a empresas chilenas y sugerencias de mejora. Las empresas de presente enfrentan muchos desafíos, simple de los cuales es regir la energía de ventas. El objeto de saliente tarea es constreñir la ingenuidad de la gerencia estratégica de la distribución, centrándonos en lo que está pasando en Chile. El objeto local es tantear varios recursos para enmendar la productividad comercial de una empresa, como las actividades de los representantes de ventas, el papel de los supervisores y el compromiso del desempeño. La observación prospectiva fue grande por la dialéctica Delphi utilizando las respuestas de un pasquín balanceado de expertos conformado por gerentes, académicos y consultores comparando los hallazgos de proveedores en diversas industrias en Chile.

Dumet, Herrán, Solano & Vega (2020) aplican una plataforma moderna con un plan de marketing digital o marketing mix a pequeñas y medianas empresas exportadoras para expandir eficientemente su mercado y sobre todo diversificar sus productos y aumentar su participación de mercado. debe gestionarse el mercado dinámico¹⁹. Los autores afirman que el objetivo del éxito del estudio es que aproximadamente 50.000 empresas se inscriban para participar en la simulación. La conclusión citada del autor: "Los objetivos del plan de marketing son esenciales para medir el éxito del enfoque y la ejecución del plan estratégico general". (p.156).

VI CONCLUSIONES

Primera: Sobre el objetivo general, se concluye que los valores reportados en la tabla sugieren que existe una correlación rho de Spearman = 0.896**, indicando una alta correlación positiva entre las variables propuestas. Dado que el valor de $p=0.000$ es menor a 0.05, ¿cuál es la relación entre marketing mix y gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis de que la relación entre marketing mix y gestión de ventas se encuentra en un nivel altamente positivo.

Segunda: En referencia al primer objetivo específico, se concluye Con lo que respecta a la dimensión producto se puede deducir que un 20% tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 30 % está en un promedio regular y 50 % lo considera adecuado. ¿el nivel de conocimiento del producto con la Gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis el nivel del conocimiento del producto es inadecuado.

Tercera: Con respecto al segundo al objetivo específico, se concluye Con lo que respecta a la dimensión precio se puede deducir que un 20 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 40 % está en un promedio regular y 40 % lo considera adecuado. ¿el nivel de conocimiento del precio con la Gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis el nivel del conocimiento del precio es inadecuado.

Cuarta: Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye Con lo que respecta a la dimensión plaza se puede deducir que un 30 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 43% está en un promedio regular y 27% lo considera adecuado. ¿el nivel de conocimiento de la plaza con la Gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis el nivel del conocimiento de la plaza es inadecuado.

Quinta: Con respecto al cuarto al objetivo específico, se concluye Con lo que respecta a la dimensión promoción se puede deducir que un 13 % tiene un inadecuado conocimiento del mismo y un 47 % está en un promedio regular y 40 % lo considera adecuado. ¿el nivel de conocimiento de la promoción con la Gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis el nivel del conocimiento de la promoción es inadecuado.

VII RECOMENDACIONES

Primera: Considerando la influencia que el mix marketing y la gestión de ventas en la empresa de distribución se recomienda al gerente de ventas, que planifique y establezca políticas fundamentadas en técnicas enseñanza actuales, con miras a cumplir las competencias que el mercado moderno demanda.

Segunda: Asimismo, teniendo en cuenta la dimensión producto se recomienda al encargado del área de abastecimiento, adaptar acciones para que no se efectúe quiebre de stock de los mismos, a fin de que el equipo de ventas pueda cumplir su función respectiva y no sea impedimento para realizarla.

Tercera: Considerando la dimensión precio se recomienda al gerente general observar los precios de la competencia para de esta manera estar de acuerdo a lo que el mercado exige, y por ende los clientes vean como una opción óptima el trabajar con esta empresa y no con otra que ofrece los mismos productos y servicios.

Cuarta: Del mismo modo, teniendo en cuenta la dimensión plaza se recomienda al encargado del área de distribución ejerza mejoras en el aspecto de las unidades de transporte para que llegue a todos los clientes y sea una entrega efectiva y se pueda de esta manera cerrar el ciclo de venta en forma eficaz.

Quinta: De igual manera, considerando la dimensión promoción se recomienda a los encargados de negociación con los proveedores buscar mejores opciones para que este plan se transmita a los clientes, y con esta acción se logre un mejor incremento de las ventas y por ende la cobertura de mayor cantidad de negocios por las acciones comerciales que se realizan.

Sexta: Finalmente, se anima a los investigadores en el campo de la gestión a plantear la pregunta desde un punto de vista descriptivo. Una descripción de cada dimensión de cada variable para cuantificar el nivel o métrica que mide la gestión del marketing mix y las ventas. Al hacerlo, nos adherimos al principio de gestión estratégica de que "lo que no se puede medir no se puede mejorar".

REFERENCIAS

Aguilar, C. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de licenciatura). <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>.

Arana, P. y Sánchez (2014). *Estrategias de Marketing de la Vitivinícola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados de la provincia de Cañete*. (Tesis de licenciatura) http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/1629/Carla_Tesis_t%

Andrade, S. (2015) *Diccionario de Economía* (3ed.). Lima: Editorial Andrade. <https://bit.ly/3SzMPoQ>

American Marketing Association (A.M.A.) MarketingPower.com, Sección: *Dictionary of Marketing Terms*, URL del Sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. *Comunicar*, XXVI (55).

Arellano-Díaz (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. mon., agos., 2017,pp.72-83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>

Baldeón y Poma (2017). *Buenas prácticas del control interno y la gestión de ventas de las distribuidoras de abarrotes de la localidad de Huancavelica – 2017* (tesis de grado).

<http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/4086>

Barrientos Felipa, Pedro (2009). *El marketing en el Perú y la Globalización*. Semestre Económico, 12(23),59-75ISSN: 0120-6346. (artículo científico) Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013122003>

Bracho Luzardo, Y. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo* (tesis de Magíster Scientiarum). <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} Ed.). Colombia: Pearson. Mglobal (2018). <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias>

Bonta, P. y Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma Romero, R. (2005) *mercadotecnia* (3ra ed.). Lima: Editora Palmir E.I.R.L. <https://bit.ly/3A2Dlex>

Bullemore, J. & Cristóbal, E. (2017). "Análisis de los factores relevantes de la dirección de ventas". *Revista Alta Dirección*. 50(285-286), 68-73. <http://hdl.handle.net/10803/666619>

Campbell, Eduard y Cristóbal-Fransi (2021) *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Vol. 32(1), 199-208 (2021) (artículo científico) <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

Carrasco, D.S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos. Carrasco, D. S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas Metodológicas para diseñar y*

elaborar el proyecto de investigación (Segunda ed.). Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván <https://bit.ly/3zDEvvUI>

Cipra, Q. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura).

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf

Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*. Les Presses de l'Université de Montreal. (artículo científico). [https://www.persee.fr/doc/colan_0336-](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_20_1_4064)

[1500_1973_num_20_1_4064](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_20_1_4064)

Coronel, C. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de licenciatura).

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1>

Craven, Linda Liu, Mihir Mysore, and Matt Wilson. (2020) COVID-19: (artículo científico). Implications for business.

http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/mckinsey-full_article.pdf.pdf.pdf

Chavarría, G. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos Guatemala.

<https://bit.ly/3StcDmR>

Chevarría, E., Nielsen, K., Salazar, V., y Wong, A. (2016). *Plan estratégico de marketing: Ecoturismo y áreas naturales protegidas en el Perú*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad católica del

Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14696/C>

Dumet, Herrán, Solano, y Vega, J. A. (2020). *Plan de marketing digital de la plataforma late*. Pontificia Universidad Católica del Perú- PUCP.

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16407/DU>

[MET_HERRAN_PLAN_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16407/DU/MET_HERRAN_PLAN_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.) México: Mc GrawHill.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (Tercera ed.). México: Mc Graw-Hill.

<https://bit.ly/3Q8EwPi>

Flores, J. (2014). *Evolución de la transformación en comunicación*. En C. Marta-Lazo, *La comunicación digital en Aragón* (pp. 9-13).

Salamanca (artículo científico). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>

Garcés, T. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca* (Tesis de licenciatura).

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TE>
[SI](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TE)

Gestión de ventas - *Apuntes Gestión* (2018).

<https://www.apuntesgestion.com/b/administracion-de-ventas/>.

Grijalva, Llanos, Obregón, y Rodríguez, M. (2019). *Plan de marketing digital de responsabilidad social de la minera Marcobre*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15544/G>

Jiménez, L. (2017). "Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas". (artículo científico). Universidad de

Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf#pa>

Juárez de León, B (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango* (tesis de licenciatura).

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/JuarezBayron.pdf..pdf>

Johnston, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9na ed.). México: Mc Graw- Hill.

Jobber y Lancaster (2012). *Administración de Ventas*. (8va ed.). México: Pearson. <https://bit.ly/3Q9fhMN>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16^{va} ed.). México: Pearson.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15^{ta} Ed.) México: Pearson. Kotler, Phillip; ARMSTRONG, Gary (2013) Fundamentos de

Marketing (11va. Ed.) México.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>

- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Marketing*. (14^{va}ed.). México: Pearson
- Kotler, Ph y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. (12a edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- López Aguirre, E., Calderón Hernández, G. y Mena Ocampo, J. (2017). *Orientación al mercado de la industria colombiana de licores*. Revista Entramado, 9(2), 68-81.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3464>
- Luna, N. (enero, 2018). Revista Entrepreneur (307579).
<https://www.entrepreneur.com/article/30757>
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson. Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf
- Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing: empresa de servicios*. Orbis (12), 42-58. (artículo científico).
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Méndez, A. (2016). *Estrategia de promoción de ventas*. Revista Conexionesan. Lima: Surco.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-tecnicas-de-promocion-de-ventas-mas-eficaces>
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). *Analysis of Purchase Intent Scales*

Weighted by Probability of Actual Purchase. Journal of Marketing Research, 22(1), 93–96. (artículo científico).

<https://doi.org/10.1177/002224378502200110>

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2006). *Metodología de la investigación*. (4^{ta} ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Oliver, R. (2017). La capacidad de ventas. [Mensaje en un blog]. (artículo científico). <https://es.linkedin.com/pulse/el-l%C3%ADmite-de-la-capacidad-ventas-cada-empresa-son-los-Rafael-Oliver>

Pérez, R. A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel. Región de Murcia Digital. (enero, 2018). (artículo científico).

<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,374,m,1116&r=ReP-1004-Detalles-Reportajes>.

Pizan (2018). *Marketing Mix y Gestión de Fuerza de Ventas de Las Farmacias Cruzypharma Distrito La Esperanza – 2018* (Tesis de licenciatura).

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33688?show=full>

Pourbaix, P. (2016). *Prosumer of the xxi century - new Challenges to commerce and marketing*. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 15(1), 89–97. (artículo científico). Retrieved from

<https://aspe.sggw.edu.pl/article/view/405>

Rayane, J., Rezende, k., Schilling, C., Alves, K., Ferraz, M., y Souza, C., (2019). *Análisis del trabajo en equipo multiprofesional para acciones de alimentación y nutrición en la atención básica*. Brazil: Trabalho, Educação Saude, Vol. (18), 16. (artículo científico).

<https://bit.ly/3A3YeWU>

- Rodríguez, J (2017) *Teoría y estructura de la publicidad*. *Revista comunicación* 15(1) 118-121
https://www.researchgate.net/publication/322551816_Resena_de_Teoria_y_estructura_de_la_publicidad
- Saavedra Alberto “Liderazgo para el Desarrollo Sostenible” (noviembre – 2006).
<http://mask.wikidot.com/gestion-de-ventas>
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. (artículo científico).
http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en
- Soriano, C. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis doctoral).
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Stanton J Etzael J & Walker. (2016). *La publicidad*. En *Sataton, La publicidad y sus funciones* (pág. 552).
<https://bit.ly/3A5v3CE>
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación Medellín*. Medellín: Editorial EAFIT.
<https://bit.ly/3bETmhA>
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: cultural S.A.
<https://bit.ly/3A3GZVy>
- Thompson, I. (2018) *tipos de venta* - Promonegocios.net. (artículo científico).
<https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.

<https://bit.ly/3zDt0Vc>

Wells Moriarty & Burnett. (2016). *La publicidad y sus elementos*. En Burnett, *Estrategias publicitarias*. México.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5433063>

Weller y otros, “*El impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en los mercados laborales latinoamericanos*”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/90), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45864/4/S2000495_es.pdf

ANEXOS

Anexo 1

⊕ MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE MARKETING MIX

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles	Escalas
MARKETING MIX	Lake (2021) Una mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que utiliza una organización para vender productos y servicios a sus clientes objetivo.	La variable se medirá mediante las dimensiones producto, precio, plaza y promoción	Producto	-Productos existentes -Productos antiguos	1,2,3,4	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Ordinal
			Precio	-Continuidad del precio -Precios diferenciados	5,,6,7,8		
			Plaza (Distribución)	-Cantidades adecuadas -Ubicación -Tiempo de distribución	9,10,11,12		
			Promoción	-Publicidad -Informaciones -Conocimiento de productos y servicios	13,14,15,16		

Anexo 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE VENTAS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escalas
GESTIÓN DE VENTAS	En el caso de Quiroa (2021), la gestión de ventas es el proceso de coordinar grupos de personas y recursos para lograr las metas de ventas de una empresa. Contiene un conjunto de políticas y pasos que sirven como guía para realizar todo este conjunto de acciones.	La variable se medirá mediante las dimensiones conocimiento de mercado, empresa, producto, cliente y habilidades de venta	Conocimiento del mercado	-Sobre productos de la competencia -Sobre servicios de la competencia	1,2,3,4	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Ordinal
			Conocimiento de la empresa	-Organización -Política de venta	5,6,7,8		
			Conocimiento del producto	-Usos del producto -Ventajas del producto - Recomendaciones del producto	9,10,11,12		
			Conocimiento del cliente	-Demandas del cliente -Las expectativas del cliente	13,14,15,16		

Anexo 3

Cuestionario N° 1.

“Mix marketing y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo 2022”

MEDICIÓN: mix marketing						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría los productos que actualmente comercializa la empresa, se relacionan con la gestión de ventas?					
02	¿Cómo calificaría el mix marketing, tiene relación con los productos que existen en la empresa y ayuda en la gestión de ventas?					
03	¿Cómo calificaría los productos que se comercializaron anteriormente en la empresa, ayudaban en la gestión de ventas?					
04	¿Cómo calificaría el mix marketing que se aplicó, con los productos anteriores ayudaba, en la gestión de ventas?					
05	¿Cómo calificaría los precios actuales, están de acuerdo al mercado y permiten una mejor gestión de ventas?					
06	¿Cómo calificaría el marketing mix en la actualidad, ayuda el precio en la gestión de ventas?					
07	¿Cómo calificaría si se aplica precios diferenciados, ayudarían en una mejor gestión de ventas?					
08	¿Cómo calificaría los precios diferenciados, aplicarían para una mejor estrategia de mix marketing y mejoraría la gestión de ventas?					
09	¿Cómo calificaría si se manejaría un stock adecuado de productos, ayudaría a mejorar la distribución y optimizaría la gestión de ventas?					
10	¿Cómo calificaría el proceso de distribución, es el adecuado y ayuda en la gestión de ventas?					
11	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas de distribución, son adecuadas y facilitan la gestión de ventas?					
12	¿Cómo calificaría el tiempo de distribución, es importante, para concretar la gestión de ventas?					
13	¿Cómo calificaría el mix marketing, en lo que respecta a la publicidad, está de acuerdo a los objetivos, y ayuda en la gestión de ventas?					
14	¿Cómo calificaría las actividades promocionales, se informan oportunamente y son óptimas para mejorar la gestión de ventas?					
15	¿Cómo calificaría el conocimiento de los productos, ayudan en la gestión de ventas?					
16	¿Cómo calificaría el servicio que se da en la empresa, es objetivo y es parte integral de la gestión de ventas?					

¡Muchas gracias por su participación!

18	¿Cómo calificaría la gestión de la fuerza ventas, utilizan tácticas adecuadas y permite un acercamiento y presentación con el cliente?					
19	¿Cómo calificaría la gestión realizada de la fuerza de ventas permite un cierre de efectivo?					
20	¿Cómo calificaría el seguimiento a las ventas realizadas, son adecuadas para aplicar acciones de marketing?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Anexo 4

FICHA TECNICA DE VALIDACION

VARIABLES MIX MARKETING Y GESTION DE VENTAS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	VARIABLES MARKETING MIX Y GESTION DE VENTAS		
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO		
AÑO	2022		
DESCRIPCION	VALIDA EL MIX MARKETING Y LA GESTION DE VENTAS		
OBJETIVO	EVALUAR AL EQUIPO DE VENTAS		
POBLACION	54 INTEGRANTES		
NUMERO DE ITEMS	36		
APLICACIÓN	GOOGLE FORMS.		
NORMAS DE APLICACIÓN	EL REPRESENTANTE MARCARA LAS RESPUESTA DE ACUERDO A SU CRITERIO O PERCEPCION DE LA PREGUNTA FORMULADA,LA ENCUESTA SERA CON DATOS ANONIMOS PARA NO REVELAR SU IDENTIDAD POR MOTIVO DE CONFIDENCIALIDAD.		
ESCALA	LIKERT		
NIVELES Y RANGOS	INADECUADO	4-9	
	REGULAR	10-15	
	ADECUADO	16-20	

Anexo 5



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable marketing mix							
01	¿Cómo calificaría los productos que actualmente comercializa la empresa, se relacionan con la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
02	¿Cómo calificaría el mix marketing ,tiene relación con los productos que existen en la empresa y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
03	¿Cómo calificaría los productos que se comercializaron anteriormente en la empresa, ayudaban en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
04	¿Cómo calificaría el mix marketing que se aplicó, con los productos anteriores ayudaba, en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
05	¿Cómo calificaría los precios actuales , están de acuerdo al mercado y permiten una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
06	¿Cómo calificaría el marketing mix en la actualidad, ayuda el precio en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
07	¿Cómo calificaría si se aplica precios diferenciados, ayudarían en una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
08	¿Cómo calificaría los precios diferenciados, aplicarían para una mejor estrategia de mix marketing y mejoraría la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
09	¿Cómo calificaría si se manejaría un stock adecuado de productos, ayudaría a mejorar la distribución y optimizaría la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
10	¿Cómo calificaría el proceso de distribución , es el adecuado y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
11	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas de distribución, son adecuadas y facilitan la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
12	¿Cómo calificaría el tiempo de distribución ,es importante ,para concretar la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
13	¿Cómo calificaría el mix marketing, en lo que respecta a la publicidad, está de acuerdo a los objetivos, y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
14	¿Cómo calificaría las actividades promocionales ,se informan oportunamente y son óptimas para mejorar la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
15	¿Cómo calificaría el conocimiento de los productos ,ayudan en la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		
16	¿Cómo calificaría el servicio que se da en la empresa ,es objetivo y es parte integral de la <i>gestión de ventas</i> ?	1		1		1		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable gestión de ventas							
01	¿Cómo calificaría el Conocimiento del mercado, según la competencia en relación al mix marketing?	1		1		1		
02	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente a los productos de la competencia, se aplica el mix marketing?	1		1		1		
03	¿Cómo calificaría los servicios de la competencia, frente al marketing mix aplicado en la empresa?	1		1		1		
04	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, que se realiza frente a la competencia?	1		1		1		
05	¿Cómo calificaría el conocimiento de la empresa con respecto al marketing mix?	1		1		1		
06	¿Cómo calificaría a la organización, aplica una gestión de ventas adecuada, y esto repercute en el marketing mix?	1		1		1		
07	¿Cómo calificaría a la empresa en su política de venta, cumple con las expectativas del marketing mix?	1		1		1		
08	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, se aplica una buena estrategia y asume los objetivos del marketing mix?	1		1		1		
09	¿Cómo calificaría el conocer el producto, aplica a las acciones del marketing mix?	1		1		1		
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, con respecto a utilizar el producto cubre las expectativas y afianza el marketing mix?	1		1		1		
11	¿Cómo calificaría las ventajas competitivas del producto se da como parte del marketing mix?	1		1		1		
12	¿Cómo calificaría las recomendaciones en cuanto del uso del producto, ayudan a mejorar el marketing mix?	1		1		1		
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente al conocimiento de las necesidades del cliente ayuda en el plan de marketing mix?	1		1		1		
14	¿Cómo calificaría el conocer al cliente es importante para desarrollar el marketing mix?	1		1		1		
15	¿Cómo calificaría las expectativas del clientes están de acuerdo con el marketing mix que se está aplicando?	1		1		1		
16	¿Cómo calificaría la gestión de ventas cubre las expectativas del cliente, y a raíz de esto se aplica un buen mix marketing?	1		1		1		
17	¿Cómo calificaría las habilidades de la fuerza de ventas están de acuerdo a lo que se necesita para aplicar el mix marketing?	1		1		1		
18	¿Cómo calificaría la gestión de la fuerza de ventas, utilizan tácticas adecuadas y permite un acercamiento y presentación con el cliente?	1		1		1		
19	¿Cómo calificaría la gestión realizada de la fuerza de ventas permite un cierre efectivo?	1		1		1		
20	¿Cómo calificaría el seguimiento a las ventas realizadas, son adecuadas para aplicar acciones de marketing?	1		1		1		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia para realizar el trabajo.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. WILLIAM DIAZ TORRES

DNI:18140172.....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

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

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

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

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

Día 17 del mes mayo del 2022....



Firma del Experto Informante.

Anexo 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO |

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable marketing mix							
01	¿Cómo calificaría los productos que actualmente comercializa la empresa, se relacionan con la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
02	¿Cómo calificaría el mix marketing ,tiene relación con los productos que existen en la empresa y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
03	¿Cómo calificaría los productos que se comercializaron anteriormente en la empresa, ayudaban en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
04	¿Cómo calificaría el mix marketing que se aplicó, con los productos anteriores ayudaba, en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
05	¿Cómo calificaría los precios actuales , están de acuerdo al mercado y permiten una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
06	¿Cómo calificaría el marketing mix en la actualidad, ayuda el precio en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
07	¿Cómo calificaría si se aplica precios diferenciados, ayudarían en una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	x		x		x		
08	¿Cómo calificaría los precios diferenciados, aplicarían para una mejor estrategia de mix marketing y mejoraría la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
09	¿Cómo calificaría si se manejaría un stock adecuado de productos, ayudaría a mejorar la distribución y optimizaría la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
10	¿Cómo calificaría el proceso de distribución , es el adecuado y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
11	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas de distribución, son adecuadas y facilitan la <i>gestión de ventas</i> ?	x		x		x		
12	¿Cómo calificaría el tiempo de distribución ,es importante ,para concretar la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
13	¿Cómo calificaría el mix marketing, en lo que respecta a la publicidad, está de acuerdo a los objetivos, y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		
14	¿Cómo calificaría las actividades promocionales ,se informan oportunamente y son óptimas para mejorar la <i>gestión de ventas</i> ?	x		X		x		

15	¿Cómo calificaría el conocimiento de los productos ,ayudan en la gestión de ventas?	x		X		x		
16	¿Cómo calificaría el servicio que se da en la empresa ,es objetivo y es parte integral de la gestión de ventas?	x		x		x		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	Variable gestión de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿Cómo calificaría el Conocimiento del mercado, según <i>la competencia en relación al mix marketing?</i>	x		X		x		
02	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente a los productos de la competencia , se aplica el mix marketing?	x		X		x		
03	¿Cómo calificaría los servicios de la competencia , frente al marketing mix aplicado en la empresa?	x		X		x		
04	¿Cómo calificaría la gestión de ventas ,que se realiza frente a la competencia?	x		X		x		
05	¿Cómo calificaría el conocimiento de la empresa con respecto al marketing mix ?	x		X		x		
06	¿Cómo calificaría a la organización, aplica una gestión de ventas adecuada, y esto repercute en el marketing mix ?	x		X		x		
07	¿Cómo calificaría a la empresa en su política de venta ,cumple con las expectativas del marketing mix?	x		X		x		
08	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, se aplica una buena estrategia y asume los objetivos del marketing mix?	x		X		x		
09	¿Cómo calificaría el conocer el producto, aplica a las acciones del marketing mix?	x		x		x		
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, con respecto a utilizar el producto cubre las expectativas y afianza el marketing mix?	x		X		x		
11	¿Cómo calificaría las ventajas competitivas del producto se da como parte del marketing mix?	x		X		x		
12	¿Cómo calificaría las recomendaciones en cuanto del uso del producto ,ayudan a mejorar el marketing mix?	x		X		x		
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente al conocimiento de las necesidades del cliente ayuda en el plan de marketing mix?	x		x		x		
14	¿Cómo calificaría el conocer al cliente es importante para desarrollar el marketing mix?	x		X		x		

15	¿Cómo calificaría las expectativas del clientes están de acuerdo con el marketing mix que se está aplicando?	x		X		x	
16	¿Cómo calificaría la gestión de ventas cubre las expectativas del cliente, y a raíz de esto se aplica un buen mix marketing?	x		X		x	
17	¿Cómo calificaría las habilidades dela fuerza venta están de acuerdo a lo que se necesita para aplicar el mix marketing?	x		X		x	
18	¿Cómo calificaría la gestión de la fuerza ventas, utilizan tácticas adecuadas y permite un acercamiento y presentación con el cliente?	x		X		x	
19	¿Cómo calificaría la gestión realizada de la fuerza de ventas permite un cierre efectivo?	x		X		x	
20	¿Cómo calificaría el seguimiento a las ventas realizadas ,son adecuadas para aplicar acciones de marketing?	x		X		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si cumple con lo solicitado y suficiencia correspondiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Pedro Flores Peña DNI: 09224556

Especialidad del validador: Doctor en Administración

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

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

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

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

Día 1 del mes Agosto del 2022

Firma del Experto Informante.

Anexo 7

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable marketing mix							
01	¿Cómo calificaría los productos que actualmente comercializa la empresa, se relacionan con la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
02	¿Cómo calificaría el mix marketing ,tiene relación con los productos que existen en la empresa y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
03	¿Cómo calificaría los productos que se comercializaron anteriormente en la empresa, ayudaban en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
04	¿Cómo calificaría el mix marketing que se aplicó, con los productos anteriores ayudaba, en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
05	¿Cómo calificaría los precios actuales , están de acuerdo al mercado y permiten una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
06	¿Cómo calificaría el marketing mix en la actualidad, ayuda el precio en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
07	¿Cómo calificaría si se aplica precios diferenciados, ayudarían en una mejor <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
08	¿Cómo calificaría los precios diferenciados, aplicarían para una mejor estrategia de mix marketing y mejoraría la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
09	¿Cómo calificaría si se manejaría un stock adecuado de productos, ayudaría a mejorar la distribución y optimizaría la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría el proceso de distribución , es el adecuado y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas de distribución, son adecuadas y facilitan la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría el tiempo de distribución ,es importante ,para concretar la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
13	¿Cómo calificaría el mix marketing, en lo que respecta a la publicidad, está de acuerdo a los objetivos, y ayuda en la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
14	¿Cómo calificaría las actividades promocionales ,se informan oportunamente y son óptimas para mejorar la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		

15	¿Cómo calificaría el conocimiento de los productos ,ayudan en la gestión de ventas?	X		X		X		
16	¿Cómo calificaría el servicio que se da en la empresa ,es objetivo y es parte integral de la gestión de ventas?	X		X		X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	Variable gestión de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿ Cómo calificaría el Conocimiento del mercado, según la competencia en relación al mix marketing?	X		X		X		
02	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente a los productos de la competencia , se aplica el mix marketing?	X		X		X		
03	¿Cómo calificaría los servicios de la competencia , frente al marketing mix aplicado en la empresa?	x		X		X		
04	¿Cómo calificaría la gestión de ventas ,que se realiza frente a la competencia?	X		X		X		
05	¿Cómo calificaría el conocimiento de la empresa con respecto al marketing mix ?	X		X		X		
06	¿Cómo calificaría a la organización, aplica una gestión de ventas adecuada, y esto repercute en el marketing mix ?	x		X		X		
07	¿Cómo calificaría a la empresa en su política de venta ,cumple con las expectativas del marketing mix?	X		X		X		
08	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, se aplica una buena estrategia y asume los objetivos del marketing mix?	X		X		X		
09	¿Cómo calificaría el conocer el producto, aplica a las acciones del marketing mix?	X		x		X		
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, con respecto a utilizar el producto cubre las expectativas y afianza el marketing mix?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría las ventajas competitivas del producto se da como parte del marketing mix?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría las recomendaciones en cuanto del uso del producto ,ayudan a mejorar el marketing mix?	X		x		X		
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente al conocimiento de las necesidades del cliente ayuda en el plan de marketing mix?	X		X		X		
14	¿Cómo calificaría el conocer al cliente es importante para desarrollar el marketing mix?	X		X		X		

Anexo 8

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO |

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable marketing mix							
01	¿Cómo calificaría los productos que actualmente comercializa la empresa, se relacionan con la <i>gestión de ventas</i> ?	X		X		X		
02	¿Cómo calificaría el mix marketing ,tiene relación con los productos que existen en la empresa y ayuda en la gestión de ventas?	X		X		X		
03	¿Cómo calificaría los productos que se comercializaron anteriormente en la empresa, ayudaban en la gestión de ventas?	X		X		X		
04	¿Cómo calificaría el mix marketing que se aplicó, con los productos anteriores ayudaba, en la gestión de ventas?	X		X		X		
05	¿Cómo calificaría los precios actuales , están de acuerdo al mercado y permiten una mejor gestión de ventas?	X		X		X		
06	¿Cómo calificaría el marketing mix en la actualidad, ayuda el precio en la gestión de ventas?	X		X		X		
07	¿Cómo calificaría si se aplica precios diferenciados, ayudarían en una mejor gestión de ventas?	X		X		X		
08	¿Cómo calificaría los precios diferenciados, aplicarían para una mejor estrategia de mix marketing y mejoraría la gestión de ventas?	X		X		X		
09	¿Cómo calificaría si se manejaría un stock adecuado de productos, ayudaría a mejorar la distribución y optimizaría la gestión de ventas?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría el proceso de distribución , es el adecuado y ayuda en la gestión de ventas?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas de distribución, son adecuadas y facilitan la gestión de ventas?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría el tiempo de distribución ,es importante ,para concretar la gestión de ventas?	X		X		X		
13	¿Cómo calificaría el mix marketing, en lo que respecta a la publicidad, está de acuerdo a los objetivos, y ayuda en la gestión de ventas?	X		X		X		
14	¿Cómo calificaría las actividades promocionales ,se informan oportunamente y son óptimas para mejorar la gestión de ventas?	X		X		X		

15	¿Cómo calificaría el conocimiento de los productos ,ayudan en la gestión de ventas?	X		X		X		
16	¿Cómo calificaría el servicio que se da en la empresa ,es objetivo y es parte integral de la gestión de ventas?	X		X		X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	Variable gestión de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿ Cómo calificaría el Conocimiento del mercado, según <i>la competencia en relación</i> al mix marketing?	X		X		X		
02	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente a los productos de la competencia , se aplica el mix marketing?	X		X		X		
03	¿Cómo calificaría los servicios de la competencia , frente al marketing mix aplicado en la empresa?	X		X		X		
04	¿Cómo calificaría la gestión de ventas ,que se realiza frente a la competencia?	X		X		X		
05	¿Cómo calificaría el conocimiento de la empresa con respecto al marketing mix ?	X		X		X		
06	¿Cómo calificaría a la organización, aplica una gestión de ventas adecuada, y esto repercute en el marketing mix ?	X		X		X		
07	¿Cómo calificaría a la empresa en su política de venta ,cumple con las expectativas del marketing mix?	X		X		X		
08	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, se aplica una buena estrategia y asume los objetivos del marketing mix?	X		X		X		
09	¿Cómo calificaría el conocer el producto, aplica a las acciones del marketing mix?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas, con respecto a utilizar el producto cubre las expectativas y afianza el marketing mix?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría las ventajas competitivas del producto se da como parte del marketing mix?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría las recomendaciones en cuanto del uso del producto ,ayudan a mejorar el marketing mix?	X		X		X		
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas frente al conocimiento de las necesidades del cliente ayuda en el plan de marketing mix?	X		X		X		
14	¿Cómo calificaría el conocer al cliente es importante para desarrollar el marketing mix?	X		X		X		

AUTORIZACION DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Distribuidora Edwsa SAC	20329895352
Nombre del Titular o Representante legal:	
Tania Sánchez Vizcarra	
Nombres y Apellidos	DNI:
	10811069

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Mix y Gestión de Ventas en la empresa Distribuidora de consumo masivo, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico:	
MBA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
ALBERTO DAVID LI FALLA	09826767

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 8 de agosto de 2022
Carta P. 0927-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Mg.
Tania Sanchez
Gerente de Administración y RRHH
Distribuidora Edusa sac

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a LI FALLA, ALBERTO DAVID; identificado con DNI N° 09826767 y con código de matrícula N° 7002732661; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Márketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo,Lima-2022

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador LI FALLA, ALBERTO DAVID asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,




Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Anexo 10

Confiabilidad de los Instrumentos

Base datos prueba piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
1	4	4	4	4	3	3	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
2	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	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	1	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	
6	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
7	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
8	5	2	4	4	1	1	4	4	4	2	2	1	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	
9	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	3	5	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
13	5	5	5	4	3	2	5	5	5	2	4	5	5	3	5	4	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	
16	5	2	2	3	5	2	5	5	4	1	1	1	3	1	4	5	3	4	3	3	1	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	
17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
19	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
20	4	4	3	2	1	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	5	4	4	2	2	1	1	1	4	1	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	36

Anexo 11

EVIDENCIA DE ENCUESTAS REALIZADAS

	Marca temporal	CORREO ELECTRONICO	SEXO
1	5/12/2022 22:18:24	mcarranzach@yahoo.es	VARON
2	5/13/2022 6:35:27	sam.estebanvalle@gmail.com	VARON
3	5/13/2022 6:56:47	Brian_apolaya06@hotmail.com	VARON
4	5/13/2022 7:51:38	lourdes_27_64@hotmail.com	MUJER
5	5/13/2022 7:54:42	susan16023@gmail.com	MUJER
6	5/13/2022 8:40:10	rafaelcerdenasandoval.25@gmail.com	VARON
7	5/13/2022 8:53:07	cromo1980@gmail.com	VARON
8	5/13/2022 17:03:45	davidlifalla@hotmail.com	VARON
9	5/13/2022 17:27:33	raulreyna024@gmail.com	VARON
10	5/13/2022 17:41:06	Jr_vmt16@hotmail.com	VARON
11	5/13/2022 17:45:47	Jo	VARON
12	5/13/2022 17:56:33	luisalejandro41660425@gmail.com	VARON
13	5/13/2022 18:38:30	Gongoranadia1@gmail.com	MUJER
14	5/13/2022 18:42:57	Jose	VARON
15	5/13/2022 19:56:55	Leonlinopamela1@gmail.com	MUJER
16	5/13/2022 23:39:41	Tenaparedessara@gmail.com	MUJER
17	5/13/2022 23:46:58	shimabukurofalla@gmail.com	VARON
18	5/14/2022 1:30:39	danahhuamani@gmail.com	MUJER
19	5/14/2022 4:54:15	Sandyalcala55@gmail.com	MUJER
20	5/14/2022 4:54:20	maritzadianar@gmail.com	MUJER
21	5/14/2022 7:04:51	boutiqueanny2@gmail.com	MUJER
22	5/14/2022 7:32:34	vend08@gmail.com	MUJER
23	5/14/2022 8:01:12	arlincorodva009@gmail.com	MUJER
24	5/14/2022 15:35:57	carlosvilznew@gmail.com	VARON
25	5/16/2022 18:10:31	yaquimarilupsigbarboza@gmail.com	MUJER
26	5/16/2022 18:21:30	fany.osorio2021@gmail.com	MUJER
27	5/16/2022 19:07:37	garymonroy.g@gmail.com	VARON
28	5/16/2022 19:26:19	gaelzarzosa28@gmail.com	VARON
29	5/16/2022 22:17:18	rosmech1@hotmail.com	MUJER
30	5/17/2022 0:05:59	distribudiradli@yahoo.com	VARON

Mix Marketing y Gestión de ventas en una empresa distribuidor

Preguntas Respuestas 30 Configuración

30 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

CORREO ELECTRONICO
30 respuestas

- rosmech1@hotmail.com
- maritzadianar@gmail.com
- garymonroy.g@gmail.com
- boutiqueanny2@gmail.com

Anexo 12

RESULTADOS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	MARKETING	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	GESTION_...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D1MIX	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	D2MIX	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	D3MIX	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	D4MIX	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	D1GESTION	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	D2GESTION	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	D3GESTION	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	D4GESTION	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	D5GESTION	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Mix_Marketi...	Numérico	8	2	Mix_Marketing	{1,00, INAD...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Resultado2.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Correlaciones

		MARKETING	GESTION_VENTAS	D1MIX	D2MIX	D3MIX	D4MIX
Rho de Spearman	MARKETING	1,000	,896**	,913**	,906**	,919**	,941**
			,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
GESTION_VENTAS	Coefficiente de correlación	,896**	1,000	,790**	,839**	,846**	,898**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
D1MIX	Coefficiente de correlación	,913**	,790**	1,000	,822**	,747**	,839**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
D2MIX	Coefficiente de correlación	,906**	,839**	,822**	1,000	,770**	,817**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
D3MIX	Coefficiente de correlación	,919**	,846**	,747**	,770**	1,000	,848**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
D4MIX	Coefficiente de correlación	,941**	,898**	,839**	,817**	,848**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

Resultado2.spr [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1MIX	,133	54	,019	,953	54	,033
D2MIX	,106	54	,191	,976	54	,346
D3MIX	,126	54	,032	,967	54	,136
D4MIX	,113	54	,085	,953	54	,032
MARKETING	,090	54	,200 ^a	,973	54	,258
GESTION_VENTAS	,073	54	,200 ^a	,974	54	,285

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

D1MIX

Histograma

Media = 14,02
Desviación estándar = 4,04
N = 54