

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA
COMERCIAL AyC HOME CENTER ANDAHUAYLAS
E.I.R.L. REGIÓN APURÍMAC - 2022**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración de Empresas

Presentada por:

ANTOANE OCHOA PÉREZ.

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA
COMERCIAL AyC HOME CENTER ANDAHUAYLAS
E.I.R.L. REGIÓN APURÍMAC - 2022**

ANTOANE OCHOA PÉREZ

Asesor:

Dr. John Peter Aguirre Landa

Andahuaylas, Perú

2022



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 17:05 pm horas del día DOS de DICIEMBRE del año 2022, vía sesión Google meet **ccb-uarg-nct**, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES, Mgt. GRECIA VALVERDE MAMANI, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL A y C HOME CENTER ANDAHUAYLAS E.I.R.L. REGIÓN APURÍMAC-2021**, cuyo autor es el Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, **ANTOANE OCHOA PÉREZ** y Asesor **Dr. JOHN PETER AGUIRRE LANDA**, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**; **ANTOANE OCHOA PÉREZ**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	CATORCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)
Presidente del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

(Mag. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES)
Secretario del Jurado Dictaminador

(Mag. GRECIA VALVERDE MAMANI)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A nuestro creador, por darme la dicha de existir e iluminar mi camino para continuar adelante.

A mis progenitores: Alejandra y Alberto por darme la vida, afecto, confianza, y su apoyo infinito.

Mis hermanas: Miluska y Jackelin, que siempre estuvieron ahí motivándome a lograr mis objetivos.

A mis sobrinos: Deivid y Adriano Jadiel, por ser fuente de mis alegrías y compañeros de mi vida.

La tesista.

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna llegar hasta esta etapa no ha sido un camino fácil. En este proceso han intervenido diversos agentes a quienes debo expresar mi más sincera gratitud, porque fueron apoyo y contribuyeron a mi formación y culminación de mi carrera profesional.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, que me permitió proyectarme como profesional. Albergándome en las aulas por cinco años, donde adquirí conocimientos para ser competitiva profesionalmente.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, los cuales formaron pieza de mi desarrollo integral como profesional. Gracias por cada conocimiento impartido, por cada palabra de aliento.

A mi asesor Dr. John Peter Aguirre Landa, por su contribución y ayuda permanente en el proceso de desarrollo de mi tesis, su ayuda significo mucho para mí, porque hizo de este proceso un tanto menos complicado.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mgtr. José Simón Cama Flores y Mgtr. Grecia Valverde Mamani, con sus aportaciones y correcciones hechas a la tesis, todo ello contribuyó a su dictaminación.

Gracias a todos los que me acompañaron en esta magnífica etapa.

La tesista.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De conformidad y cumpliendo con las disposiciones plasmadas en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y de la Facultad de Ciencias de la Empresa para su elaboración y sustentación de tesis; dispongo a vuestra entera consideración la siguiente investigación que lleva por título: Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. región Apurímac – 2022. Con el único objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

En la siguiente investigación se ha planteado como objetivo general buscar la relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, periodo 2022. Esto con base a que hoy en día, el marketing mix es considerado como una herramienta que apoya a las empresas a formular estrategias para vender mejor los productos que ofrece.

Entonces, para desarrollar la investigación y alcanzar este objetivo se ha recurrido optar pasos metodológicos y procedimentales que comprende el proceso de investigación.

Los resultados conseguidos en esta labor investigativa se han procesado por el programa estadístico SPSS V25, los cuales se reflejan y están plasmado en este informe.

Tras la culminación de este proceso se pretende que esta investigación sirva como antecedente para futuros investigadores que estudien estas variables, y para el dueño de la empresa como fuente de apoyo.

En tal caso, espero haber alcanzado con las expectativas técnicas del jurado evaluador.

La tesista.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación de la investigación	20
1.3.1. Delimitación espacial	20
1.3.2. Delimitación temporal	20
1.3.3. Delimitación teórica.....	20
1.4. Justificación	21
1.4.1. Justificación teórica – científica.....	21
1.4.2. Justificación metodológica.....	21
1.4.3. Justificación práctica.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23

2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	27
2.2. Marco teórico.....	28
2.2.1. Marketing	28
2.2.2. Marketing mix.....	30
2.2.3. La función de comercialización	43
2.2.4. Ventas	43
2.3. Marco conceptual	53
CAPÍTULO III.....	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1. Hipótesis.....	56
3.1.1. Hipótesis general	56
3.1.2. Hipótesis específicas	56
3.2. Variables	57
3.3. Operacionalización de variables	58
3.4. Metodología.....	59
3.4.1. Enfoque de la investigación.....	59
3.4.2. Método de la investigación	59
3.4.3. Tipo de investigación	59
3.4.4. Nivel de investigación	59
3.4.5. Diseño de investigación.....	59
3.5. Población y muestra del estudio	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
3.7. Métodos de análisis de datos.....	62
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1. Resultados de la investigación.....	64
4.2. Prueba de normalidad	77

4.3. Contrastación estadística de hipótesis.....	78
CAPÍTULO V _DISCUSIÓN.....	89
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clasificación de los productos	34
Tabla 2	Importancia del precio por sectores.....	36
Tabla 3	Coefficiente de correlación Rho de Spearman.....	63
Tabla 4	Criterios de decisión para la fiabilidad del instrumento de investigación.....	64
Tabla 5	Estadística de fiabilidad (V1: Marketing mix).....	65
Tabla 6	Estadística de fiabilidad (V2: Ventas)	65
Tabla 7	Género de clientes	66
Tabla 8	Edad de los clientes	67
Tabla 9	Nivel de estudio alcanzado de los clientes.....	68
Tabla 10	Frecuencia de la V1: Marketing mix.....	69
Tabla 11	Frecuencia de la V1-D1: Producto.....	70
Tabla 12	Frecuencias de la V1-D2: Precio	71
Tabla 13	Frecuencias de la V1-D3: Plaza	72
Tabla 14	Frecuencias de la V1-D4: Promoción	73
Tabla 15	Frecuencia de la V2: Ventas.....	74
Tabla 16	Frecuencias de la V2-D1: Venta a distancia	75
Tabla 17	Frecuencias de la V2-D2: Venta personal.....	76
Tabla 18	Prueba de normalidad	77
Tabla 19	Correlación entre marketing mix y ventas	78
Tabla 20	Correlación entre producto y venta a distancia	80
Tabla 21	Correlación entre producto y venta personal.....	82
Tabla 22	Correlación entre precio y venta a distancia	83
Tabla 23	Correlación entre precio y venta personal.....	84
Tabla 24	Correlación entre plaza y venta a distancia.....	85
Tabla 25	Correlación entre plaza y venta personal.....	86
Tabla 26	Correlación entre promoción y venta a distancia.....	87
Tabla 27	Correlación entre promoción y venta personal.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo simple del proceso de marketing	29
Figura 2	Las 4 Ps de la mezcla de marketing	31
Figura 3	Administración de la estrategia de marketing mix.....	32
Figura 4	Ciclo de vida de un producto.....	34
Figura 5	Objetivos de la fijación de precios	37
Figura 6	Esquema de productos de consumo	40
Figura 7	Esquema de productos industrializados	40
Figura 8	Comunicación integrada de marketing	43
Figura 9	Fases del proceso de venta	44
Figura 10	Componentes del entorno externo	48
Figura 11	Elementos del entorno interno	49
Figura 12	Métodos de ventas.....	50
Figura 13	Tipos de ventas externas	52
Figura 14	Género de clientes.....	66
Figura 15	Edad de los clientes	67
Figura 16	Nivel de estudio alcanzado de los clientes	68
Figura 17	Variable 1 - Marketing mix	69
Figura 18	Dimensión 1: Producto.....	70
Figura 19	Dimensión 2: Precio.....	71
Figura 20	Dimensión 3: Plaza	72
Figura 21	Dimensión 4: Promoción	73
Figura 22	Variable 2 – Ventas.....	74
Figura 23	Dimensión 1: Venta a distancia	75
Figura 24	Dimensión 2: Venta personal	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación	102
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	104
Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos	106
Anexo 4. Ficha de validación por criterio de jueces expertos	108
Anexo 5. Carta de autorización de la entidad	111
Anexo 6. Fotografías de la investigación.....	112
Anexo 7. Encuesta de la investigación	114
Anexo 8. Encuestas llenadas.....	117
Anexo 9. Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2016.....	123

RESUMEN

En la siguiente investigación se buscó determinar el grado de relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Para ello, se empleó la metodología de investigación siguiente: un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental transeccional.

Se trabajó como muestra con 70 clientes de la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Por otro lado, el instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario. Su validez del mismo, fue medido por el alfa de Cronbach, teniendo la variable marketing mix el resultado de 0,866 y la variable ventas 0,719, las variables demostraron tener alta confiabilidad.

Finalmente, el resultado que se obtuvo por medio de la aplicación de la estadística inferencial verifica que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas. Donde, resultó que el nivel de correlación de rho de Spearman fue positiva moderada (0,607**) y el nivel de significancia fue 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con nivel de confianza del 99% se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que las estrategias de marketing mix coadyuban en tener mejores ventas también de manera viceversa.

Palabras claves: Marketing mix, producto, precio, distribución, promoción, ventas, venta personal y ventas a distancia.

ABSTRACT

In the following investigation we sought to determine the degree of relationship between the marketing mix and sales in the commercial company AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

For this, the following research methodology was used: a quantitative approach, basic type correlational level and a non-experimental transactional design.

A sample of 70 clients of the commercial company AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. was used as a sample. Its validity was measured by Cronbach's alpha, obtaining a result of 0.866 for the marketing mix variable and 0.719 for sales, both variables showed high reliability.

Finally, the result obtained through the application of inferential statistics showed that there is a moderate positive correlation between the marketing mix and sales. Where, it turned out that the level of Spearman's rho correlation was moderate positive (0.607**) and the significance level was 0.000 lower than the expected level ($p < 0.05$). Therefore, with a confidence level of 99% it is affirmed that there is a moderate positive correlation between the marketing mix and sales in the company AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. This means that marketing mix strategies help to have better sales also vice versa.

Key words: Marketing mix, product, price, distribution, promotion, sales, personal selling and distance selling.

INTRODUCCIÓN

El marketing mix es un instrumento que actualmente aporta a las empresas a orientarse al mercado, diferenciándose y en definitiva está al servicio del consumidor. McCarthy (1960) empleó este término con el fin de englobar a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción.

Según (Kotler y Armstrong, 2008), “marketing mix viene a ser un conjunto de herramientas tácticos y controlables de marketing (producto, precio, plaza o lugar y promoción), que la empresa mezcla para generar el resultado deseada en el mercado objetivo” (p. 60).

De aquí se entiende que el objetivo principal para el marketing mix es estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores para así obtener clientes satisfechos y que sean leales a la marca de forma que se aumente las ventas y rentabilidades para la empresa.

Desde ese panorama antes descrito, surge la necesidad de investigar la asociación del marketing mix y la venta, es decir, si la mezcla de marketing mix influye en las ventas y de manera viceversa. Para ello se ha empleado el estudio de 4 dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) relacionado con (venta personal y venta a distancia).

Entonces, para su mejor comprensión y desarrollo de la tesis está estructura en V capítulos, tal como se detalla:

PRIMER CAPITULO: Se desarrolla el planteamiento del problema relacionado a las variables de estudio, la formulación del problema general y específico, la delimitación en tres aspectos (teórico, espacial y temporal), justificación a nivel teórico, metodológico y práctico. Además, se elaboran sus objetivos generales y específicos.

SEGUNDO CAPITULO: Se muestra los antecedentes, el marco teórico relacionado a las variables: marketing mix y ventas, y el marco conceptual.

TERCER CAPITULO: Está compuesto por la metodología que se utilizó en la investigación: enfoque, tipo, nivel, diseño, población y muestra, instrumento finalmente el método de análisis.

CUARTO CAPITULO: Encontramos los resultados: Alfa de Cronbach, interpretación de los resultados de cada variable y dimensiones.

QUINTO CAPITULO: Esta comprendido por la discusión, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Conforme a transcurrido el tiempo, a nivel mundial las repercusiones traídas consigo esta pandemia se observa que ha afectado a diferentes sectores de la economía. Como son las PYMES Y MYPES, las cuales han registrado bajas ventas durante los periodos del año 2020 y parte del 2021.

Tras dos años de haberse originado esta pandemia en China, aún seguimos sufriendo sus estragos amargos, a pesar de haberse ya descubierto las vacunas para poder inmunizarnos y volver a desarrollar nuestras actividades con total normalidad. (Palomino, 2018)

Según información del Fondo Monetario Internacional; se proyecta que el crecimiento económico para el 2021 se registra en un 6.6% en comparación al año 2020, sin embargo, en el 2022 este se moderó y sería de un 4.4%.

El crecimiento de la economía se habría generado gracias al des confinamiento y a la adaptación de las economías a nuevas formas de trabajar. Es en este entonces, cuando las empresas tuvieron que cambiar de su zona de confort para seguir compitiendo en los mercados, dejando de lado las formas tradicionales de vender, donde tuvieron que idear estrategias de marketing mix para llegar a sus clientes y poder ofrecer sus productos. Con ello nos referimos al uso de la tecnología.

La tecnología en estos tiempos, ha permitido que nos sigamos comunicando entre empresas y clientes. Por ello se dice que si un negocio no está en una plataforma virtual entonces no existe para el mundo.

Todos estos acontecimientos se han vivido a nivel mundial, pero sin embargo en el Perú un país tercer mundista ha sido mucho más difícil adaptarse a estas nuevas formas de comercialización, en comparación de los países desarrollados.

En Perú se registra, según Instituto Nacional de Estadística e Informática

(2021) en el primer trimestre las empresas activas e inscritas dentro del Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascienden a un total 68 mil 811 empresas. Pero, sin embargo también se ha registrado bajas; es decir, cierres totales de empresas siendo estas 8 mil 87 empresas a nivel nacional, que no resistieron a este impacto, o no llegaron adaptarse a las nuevas formas de negocio. El mayor número de empresas creadas pertenecen al sector que ofrece mercaderías al por menor (29.5%), luego están las empresas que ofrecen productos por mayor (15,4%), seguido de otros rubros como: administración pública, artistas, financieras, sector de educación, seguros (11.5%), servicios prestados a empresas (8.7%); transporte, almacenamiento, industrias manufactureras (8.7%); actividades de servicios y productos (7% cada una).

Desde ese punto no todo ha sido pérdidas, sino que esta pandemia nos ha enseñado que la vida puede cambiar de un momento a otro, entonces está en nosotros hacerle frente y salir adelante. Por ese lado, el gobierno a nivel nacional ha brindado facilidades a las empresas de forma que puedan volver a empezar, creando programas de Reactiva Perú, que consistía en otorgar una respuesta efectiva a las necesidades de liquidez que afrontan las empresas ante el COVID-19. De forma que puedan cumplir por medio de la ayuda, con sus obligaciones a corto plazo con sus colaboradores y proveedores de bienes y servicios. Es importante recalcar que este programa solo ha beneficiado a aquellas empresas formales.

Sin embargo, para las empresas informales el gobierno también ha ofrecido ayudas como el programa FAE-MYPE, que está dirigido a varios grupos de empresas. Ya que se debe tener en cuenta que las MYPES en el país son las empresas que albergan alrededor de 8.4 millones de peruanos en sus instalaciones para producir. Asimismo, que ejercen una intervención importante en la actividad económica, generando así un (19% del PBI) (El Peruano, 2020).

Desde esa perspectiva a nivel regional solo en Apurímac, se han beneficiado 683 empresas con este programa de Reactiva Perú, que les ha permitido seguir operando en el mercado a través del cumplimiento de sus obligaciones y generándoles rentabilidad. Esto también ha hecho que las empresas puedan mejorar su liquidez y nuevamente reactivarse para comercializar sus productos.

A nivel provincial, en Andahuaylas se ha verificado que la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, es una de las beneficiadas con este programa. Pero sin embargo, pese a esta ayuda, la empresa ha registrado en estos últimos tiempos bajas ventas en base a que: se ha elevado considerablemente el precio en los productos por parte de los proveedores, lo cual está dificultando a que tenga variedad de productos que ofrecer a sus clientes, asimismo, se ha identificado que el personal que atiende en las instalaciones no tiene conocimiento adecuado respecto a las características de los productos, luego, el local donde se expenden los productos es muy pequeño, seguido, de que la empresa no ofrece promociones por fechas festivas, así como también no realiza marketing por medio de sitios virtuales para dar a conocerse. Finalmente, se ha observado que los clientes se encuentran insatisfechos a causa de que no hay un personal exclusivamente que se encargue de las entregas de mercadería a domicilio.

En base a estas dificultades, surge la presente investigación de estudio donde se busca hallar la relación o asociación entre el marketing mix y las ventas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el grado de relación entre el producto y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre el producto y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?
- c) ¿Cuál es el grado de relación entre el precio y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?
- d) ¿Cuál es el grado de relación entre el precio y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?

- e) ¿Cuál es el grado de relación entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- f) ¿Cuál es el grado de relación entre la plaza y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?
- g) ¿Cuál es el grado de relación entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?
- h) ¿Cuál es el grado de relación entre la promoción y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Andahuaylas, tomando como objeto de estudio a la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

1.3.2. Delimitación temporal

Se consideró como periodo de evaluación al año 2022.

1.3.3. Delimitación teórica

El dominio teórico el cual se circunscribió la investigación es:

- Marketing mix: fundamentado en las teorías conceptuales de (Kotler y Armstrong, 2008). Principales herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)
- Ventas: fundamentado con las teorías conceptuales en (Navarro, 2012). Métodos de ventas (ventas a distancia y venta personal).

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica – científica

El desarrollo de esta investigación se justifica teóricamente porque, se ha pretendido generar debate y reflexión a partir de las teorías existentes sobre marketing mix y ventas con los hallazgos obtenidos. Producto de esta labor se extraen conocimientos e información para solucionar el problema investigado.

1.4.2. Justificación metodológica

Metodológicamente esta investigación se justifica porque, los métodos, instrumentos y procedimientos empleados en su constructo demuestran que poseen validez y fiabilidad. Entonces, esto demuestra que al ser aplicados en otras investigaciones producirán resultados verídicos.

1.4.3. Justificación práctica

A nivel práctico la investigación se justifica ya que, describe y analiza el problema estudiado referente al marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, donde al término de esta labor investigativa se plantean recomendaciones para dar solución a estos problemas reales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

a) Determinar el grado de relación entre el producto y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

- b) Determinar el grado de relación entre el producto y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- c) Determinar el grado de relación entre el precio y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- d) Determinar el grado de relación entre el precio y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- e) Determinar el grado de relación entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- f) Determinar el grado de relación entre la plaza y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- g) Determinar el grado de relación entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- h) Determinar el grado de relación entre la promoción y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Velasco (2018) de la Universidad Guayaquil, realizó el trabajo investigación titulada: Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Empresa JONATEX en el Cantón Pelileo, con el propósito de optar el Título de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios. Ciudad de Ambato.

Como objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. Como metodología de investigación englobo al enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo básico. La encuesta y entrevista han sido los instrumentos para la recolección de datos.

En el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó, que los productos que expende la Empresa JONATEX en el Cantón Pelileo tiene características diferenciadoras, entre los cuales se destacan el diseño, la calidad y la personalización para sus clientes; pero, pese a esto aún no se mejoran las ventas.
 - Asimismo, los clientes tienden a comprar en locales donde perciben que hay un buen clima laboral y donde les ofrezcan productos de calidad y originales.
 - Se halló, que la práctica de estrategias de marketing mix le va permitir a la empresa a que se posicione en un mercado y logre tener mayores ventas.
- b) Delgado y Pinza (2018) en su tesis: Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos SA. En la Universidad de Guayaquil para optar el Título de Ingeniería Comercial. Ciudad de Santiago de Guayaquil.

Estableció como objetivo general plantear estrategias analizando las 4P (producto, precio, plaza y promoción) a fin de incrementar las ventas. La investigación descriptiva y método inductivo. Al mismo tiempo, empleó la entrevista y encuesta para obtener información de su muestra.

La investigación de tesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó que para incrementar las ventas y lograr posicionamiento es primordial elaborar el plan de marketing mix de acuerdo a sus necesidades del mercado y de la empresa. Además, que la publicidad en específico le va permitir a la empresa posicionarse más rápidamente en nichos de mercados nuevos y en los que actualmente opera.
- c) De Freitas (2017) en la Universidad de Guayaquil, realizó la investigación: Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. para optar el Título en Ingeniería Comercial. Ciudad de Santiago de Guayaquil.

Se estableció como objetivo general elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la Empresa Arrenduato S.A. Entonces, para ello uso una investigación tipo exploratorio, enfoque cuantitativo. El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta y entrevista, y la muestra total fue de 384 clientes.

Como conclusiones de la tesis se destacan los siguientes:

- En la empresa Arrenduato S.A., se detectó que su principal problema para no tener buenas ventas es que, en su sector existen gran variedad de productos sustitutos, que compiten con los productos que vende la empresa, asimismo, no existe una buena conexión de empresa con clientes y proveedores.
- Por otro lado, se identificó que los clientes de esa zona cuando van a realizar una compra lo hacen en un establecimiento que les ofrezca mayores opciones de selección de un producto, calidad y precio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Paker (2018) En la Universidad César Vallejo, realizó la tesis titulada: Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Ciudad de Lima.

En la tesis, se propuso determinar la relación que existe entre las variables marketing mix y ventas dentro de la Empresa G&R Inversiones plásticas del Perú S.A.C. para ello se apoyó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de nivel descriptivo – correlacional. teniendo como muestra de 92 clientes. El instrumento para la obtención de información fue el cuestionario.

En el estudio se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

- Se determinó que, si existe una relación significativa entre las variables marketing mix y las ventas, esta afirmación se basa en el resultado de rho de Spearman, que fue de 0.819 y Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- Por otro lado, se identificó que existe una relación significativamente fuerte entre las dimensiones producto, precio y promoción con las ventas. Sin embargo, se encontró que la dimensión plaza solo tiene una relación significativa con las ventas.

- b) López (2017) En la Universidad César Vallejo, realizó el trabajo de investigación titulada: El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC, San Isidro, Lima 2017. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Ciudad de Lima.

Determinó como objetivo general buscar la influencia del marketing mix con las ventas; por ello se apoyó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo – correlacional, además, uso como instrumento de investigación el cuestionario. Donde, tomó como muestra 50 colaboradores.

En la siguiente investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

- Se identificó que existe influencia del marketing mix sobre las ventas; esto quiere decir, que al momento de plantear estrategias de marketing mix se incrementará las ventas.
 - Existe influencia del producto sobre las ventas. Por consiguiente, cuando se planteen estrategias de producto esto ayudará a que se incrementen las ventas. Además, se halló que el precio si influye en las ventas, por lo que una buena administración del precio repercutirá significativamente en las ventas. En cuanto a la plaza, se identificó que la distribución es su elemento principal que los clientes toman en cuenta para realizar una compra. Finalmente, la promoción si influye en las ventas porque sus elementos como publicidad, relaciones públicas hacen que la persona conozca el bien o servicio que se ofrece en la empresa y en base a ello, compren.
- c) Baca (2017) en su tesis: Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. De la Universidad César Vallejo para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Ciudad de Lima.

Determino como objetivo indagar la relación existente entre el marketing mix y ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. Para ello se apoyó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y diseño no experimental. y la muestra la comprendieron 30colaboradores, a los cuales se les aplico el instrumento del cuestionario para la recolección de datos.

En el estudio se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Existe una correlación moderada $\rho = 0.719^{**}$, Sig. (Bilateral) =0.000) entre el marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex Company SAC. En otras palabras, el producto, precio, plaza o distribución y promoción están en perfecta armonía en relación con las ventas.
- Por otro lado, se identificó que existe una correlación altamente significativa entre el (producto, precio, plaza y promoción) con las

ventas. Pero sin embargo, también se determinó que, la variedad, calidad, diseño y marca del producto ofrecido por la empresa al cliente no está captando al 100% de su atención y por ende las ventas están siendo bajas.

- Además, en cuanto al precio se halló que la empresa no mide el nivel de riesgo al momento de trasladar un producto hasta su destino. Finalmente, la empresa debe invertir en un estudio de mercado y publicidad para generar más ventas.

2.1.3. Antecedentes locales

- a) Espinoza (2019) en la Universidad Nacional José María Arguedas; realizó la investigación titulada: Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas provincia de Chincheros, región Apurímac – 2019. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Ciudad de Andahuaylas.

Se propuso indagar sobre la relación existente entre las variables marketing mix y la venta de la palta tipo hass en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, año 2019. Donde, la metodología fue un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. Los instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista y encuesta. Finalmente, la muestra fue tipo no probabilístico intencionado, en total 80 socios.

En la siguiente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe correlación positiva moderada entre las variables marketing mix y las ventas; en base a que el resultado de la correlación de rho de Spearman resulto 0,569**.
- Existe una correlación positiva baja entre el producto con las ventas, porque el resultado de rho de Spearman fue de 0,297**. Existe una correlación positiva muy baja del (precio y plaza) con las ventas, donde el rho de Spearman fue de 0,151** y 0,182** respectivamente. Finalmente, tiene una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable ventas. donde el rho de Spearman fue de 0,816**.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

La investigación se relaciona con estudio del marketing, por ello es fundamental definir este término. Según varios autores, marketing estambién conocido como mercadeo o mercadotecnia.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) manifestaron que, “marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones fuertes con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de los clientes” (p. 6).

Por su parte, Espejo y Fischer (2011) afirmaron que, “marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de promoción, precios y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

En definitiva, y de acuerdo a los dos autores, marketing es una ciencia que estudia cómo se comporta el mercado, determinando de los consumidores finales las diferentes necesidades. Además, estudia la gestión comercial de las empresas con el propósito de atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y la resolución de sus problemas es decir, que el marketing no solo se encarga de la publicidad como muchos piensan, sino por el contrario va más allá; porque abarca actividades desde la recolección de la información de los consumidores como: Conocer quiénes son, datos de ellos, que les gusta, que no les gusta , que les apasiona y en base a ello determina un perfil del público al cual desea dirigirse.

2.2.1.1. Proceso del marketing

Para que una empresa pueda entender a los consumidores de una forma, y crear valor para los clientes es necesario conocer sobreel proceso de marketing, esto permitirá saber cuáles son las principalesactividades de marketing, como, y cuando realizarlas.

Figura 1
Modelo simple del proceso de marketing



Nota. En la figura se ilustra proceso de marketing. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p. 98).

La figura 1, representa el modelo del proceso de marketing, el mismo que está compuesto por cinco etapas; donde las primeras cuatro son exclusivamente para tratar de entender a los consumidores y crear fuertes lazos de empresa a cliente. Sin embargo, en el último paso la empresa se dedica no solo a atraer clientes, sino, por el contrario, a mantenerlos y desarrollarlos creando valor capital del cliente; esto quiere decir que las estrategias de la empresa no solo deben estar dirigidas para sus clientes potenciales, sino también para sus clientes futuros, o, dicho de otro modo, no solo se debe cuidar las ventas actuales sino también las futuras (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.1.2. Importancia del marketing

Hoy en día muchas empresas en el mundo sin importar su tiempo de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing. Fischer y Espejo (2011) enfatizan que, el marketing sirve no solo para el reconocimiento de necesidades o deseos de un consumidor, sino también para: desarrollar nuevos productos, maximizar las utilidades de una empresa, ayuda a sobrevivir en un mercado competitivo a través de la creatividad e innovación.

Con el marketing las empresas pueden crear o diseñar estrategias. “la empresa decide quienes son los clientes a los que va a atender (segmentación y selección de mercados objetivo), y cómo los va a atender (diferenciación y posicionamiento)” (Kotler y Armstrong, 2008, p.56). Una vez identificado su mercado, pasa a

agruparlos en pequeños segmentos para ocuparse de ellos y satisfacer sus necesidades. Es ahí que empieza a diseñar estrategias en base a los elementos que tiene bajo su control, con ello nos referimos al marketingmix, es decir, las cuatro Ps: producto, precio, la plaza y promoción

2.2.2. Marketing mix

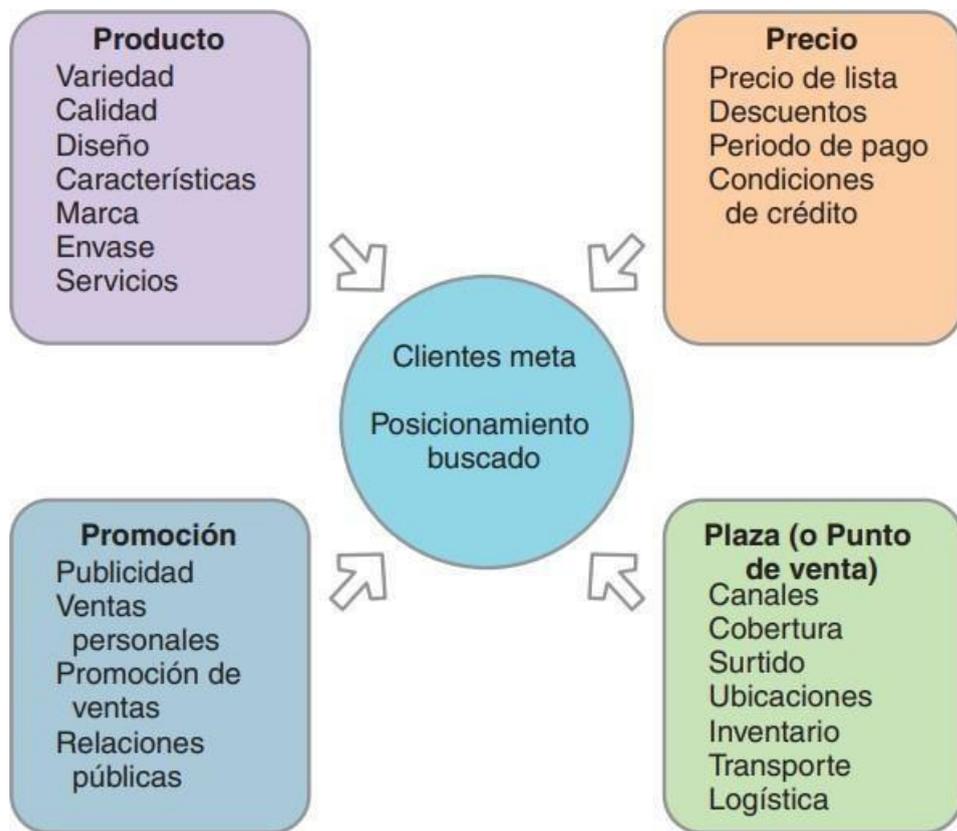
Según Kotler y Armstrong (2008) “marketing mix es una agrupación de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción), que la empresa combina para generar las respuestas deseadas en el mercado objetivo” (p. 60).

Dicho de otro modo, en palabras de (Vallet, 2005), el marketing mix viene a ser una herramienta de la empresa que lo maneja el director del área de marketing, para manipular, transformar, manejar o combinar las estrategias de marketing mix en acción, a fin de influir en el mercado objetivo y de paso satisfacer sus necesidades.

En consecuencia y en base a la opinión de los dos autores, se puede definir el marketing mix como una agrupación de herramientas que conforman a las 4 “pes” (producto, precio, plaza y promoción), a fin de formular estrategias, que, luego se apliquen en el mercado y estos puedan transmitir y proporcionar el valor deseado a sus clientes seleccionados.

Figura 2

Las 4 Ps de la mezcla de marketing mix

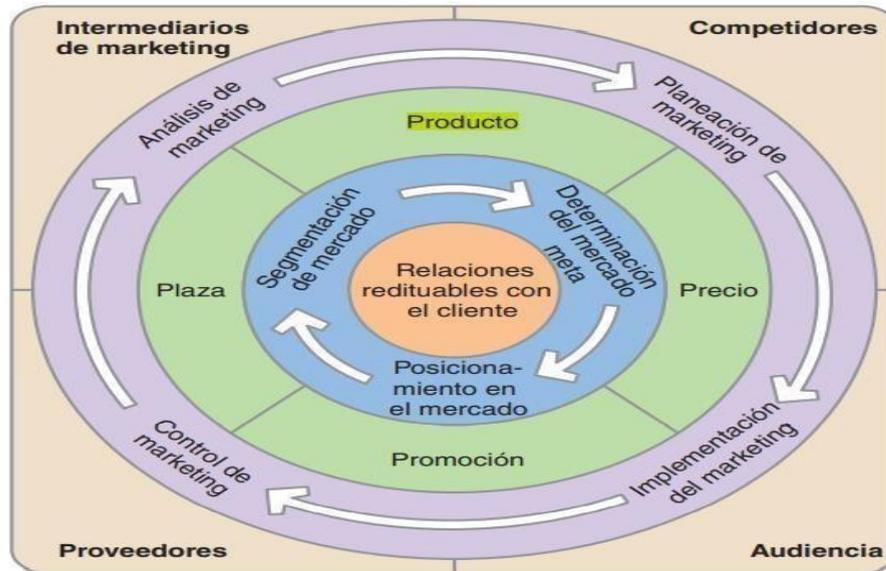


Nota. La figura muestra las 4ps del marketing mix. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).

Estrategia de marketing mix centrada en el cliente

Citando a Kotler y Armstrong (2008) el objetivo del marketing mix es construir relaciones fuertes y rentables de parte de la empresa con los consumidores. Esta es una regla de éxito para el mundo actual empresarial. Cuando una empresa se enfoca en proponer estrategias dirigidas al cliente, está logrando obtener clientes de sus competidores, después mantenerlos y aumentar su valor agregado. Para que suceda esto es necesario evaluar las necesidades y los deseos de los consumidores finales a través de procesos como: segmentar el mercado, determinar el mercado meta y posicionarse en el mismo. En la figura 3 se detalla este proceso de manera gráfica.

Figura 3: Administración de las estrategias de marketing mix



Nota. La figura ilustra la administración de una estrategia de marketing mix.
Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p. 49).

- Segmentación de mercado: Significa dividir al mercado en grupos donde los clientes puedan responder de forma unánime a estímulos de marketing creados por la empresa. Cuando se satisface de forma particular a estos grupos la empresa obtiene mayores ganancias.
- Selección de mercados objetivos: Consiste en seleccionar a uno o más segmentos para satisfacer sus necesidades; pero se debe tener en cuenta que es mucho más rentable para la empresa seleccionar a aquellos que pueda conservar a través del tiempo.
- Diferenciación y posicionamiento en el mercado: Implica que la empresa pueda preguntarse a sí misma que lugar quiere emplear en la mente de los consumidores, y como lo quiere lograr.

2.2.2.1. Importancia del marketing mix

En principio, el marketing mix es una analogía interna para saber cuatro variables importantes: producto, precio, distribución y promoción que van a servir a la empresa para proporcionar información adecuada de cómo está funcionando dentro del mercado, es decir, que productos debe ofrecer al mercado, como los va a vender, a que costo lo ofrecerá al cliente y que promoción deben utilizar para llegar hacia ellos (Noblecillay Granados, 2018).

2.2.2.2. Principales herramientas del marketing mix

Empleando las palabras de Kotler y Armstrong (2008) como herramientas del marketing mix se consideran a las 4 “Ps,” (producto, precio, plaza y promoción), los cuales, en la investigación presente, serán consideradas como dimensiones de la variable marketing mix. Estos mismos se detallan a continuación de manera mucho más amplia.

a) Producto

El producto es la variable fundamental del marketing mix, que incluye los bienes y servicios vendidos por la empresa. Marca, packaging, imagen, garantía, servicio postventa y otros conceptos forman parte de ella (Alcaide et al., 2013).

Como productos se entiende a aquellos elementos que son ofrecidos en un mercado para ser adquiridos, usados o consumidos por los clientes, a modo de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, en términos económicos un producto es aquel que la oferta pone al alcance de la demanda.

En consecuencia, como producto se entiende es un conjunto de elementos tangibles e intangibles creados por una empresa para ser ofertados en un mercado.

- Clasificación de los productos

En relación con este tema Fischer y Espejo (2011), proponen la clasificación en 2 grandes grupos: productos de consumo y productos industriales. El primero tiene que ver con aquellos productos que no pasan por un proceso industrial, sino por el contrario son ofrecidos en el mercado en su forma natural, donde los consumidores finales lo adquieren para satisfacer sus necesidades. Entre tanto, el segundo hace referencia aquellos productos que necesitan una intervención industrial para ser ofertados. En la siguiente tabla 1 se muestra esta clasificación a grandes rasgos.

Tabla 1**Clasificación de los productos**

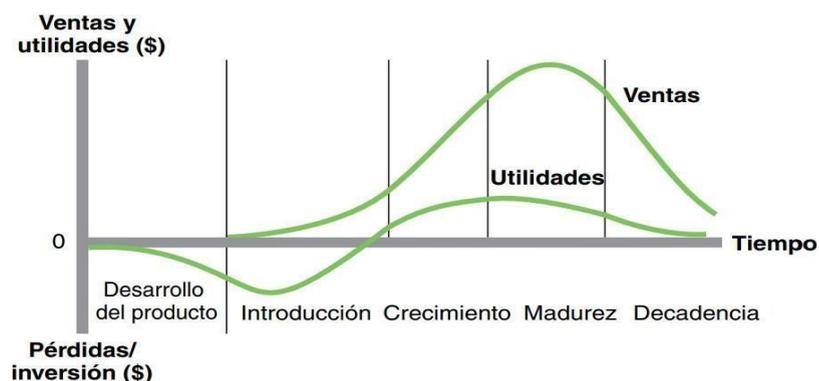
Clasificación	Sub grupos
Productos de consumo	-Productos duraderos y no duraderos
	-Productos de conveniencia
	-Productos de elección
	-Productos especiales
	-Productos no buscados
Productos industriales	-Materias primas
	-Equipo pesado
	-Materiales
	-Suministros

Nota. Lna figura muestra la clasificación de los productos.

Fuente: Adaptado de (Fischer y Espejo, 2011).

- Ciclo de vida del producto

Cuando se crea un nuevo producto, y se piensa en ofertar en un mercado, las empresas esperan obtener utilidades jugosas, aunque saben que no toda la vida ese producto va tener la misma acogida. Porello estudian el ciclo de vida. El ciclo de vida es un proceso por el cual pasan las ventas y utilidades de un producto, durante su existencia. Lacual está compuesta por 5 etapas, tal como se muestra en la figura 4.

Figura 4**Ciclo de vida de un producto**

Nota. La figura ilustra las ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto desde su concepción hasta su desaparición.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p. 242).

La primera etapa es cuando una empresa tiene la idea de crear un nuevo producto, para ello pone a disposición sus recursos. La segunda tiene que ver con introducir el producto nuevo en un mercado para su venta. La tercera consiste en identificar que el producto ya tiene acogida y por ende se incrementan los ingresos para la empresa. En la cuarta etapa como el producto ha alcanzado su auge, empieza a disminuir las ventas, porque la mayoría de clientes potenciales ya lo han obtenido. Finalmente, en la última etapa el producto ya no genera ventas y las utilidades se desploman.

- Elementos que conforman el producto

En general los elementos que conforman y son parte del estudio de un producto, vienen a ser 7, esto según lo dispuesto por Kotler y Armstrong (2008). Pero, para fines de la investigación solo se han considerado 3: variedad, calidad y diseño. Porque, se ha identificado que solo estos tres componentes tienen más presencia dentro de la empresa investigada.

- Variedad de productos: Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un empresario determinado ofrece a la venta.
- Calidad: Características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente.
- Diseño: Arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio.
- Características: Son aquellos atributos de los productos que lo hacen diferente a los de la competencia.
- Marca: Término, letrero, nombre, símbolo, diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores.

- Envase: Es el material destinado como soporte o recipiente que alberga un producto para que no se dañe, o su transporte sea fácil.
- Servicios: Forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.

b) Precio

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Staton et al., 2007, p.337).

Dicho de otro modo, “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2017, p.264).

En términos generales el precio viene a ser la suma de valores que el ofertante le cobra al demandante por un servicio o producto que va satisfacer una necesidad. El precio es el único elemento del marketing mix que genera utilidades, porque los otros, solo le generan costos a la empresa. Además, es el dolor de cabeza de los mercadólogos, porque sufre cambios continuos.

- Importancia del precio

Tabla 2
Importancia del precio por sectores

Sectores		
En la economía	En la mente del cliente	En la empresa
El precio en este sector funciona como un regulador del sistema económico, porque influye en la	El precio para los clientes va determinar si adquieren o no un producto. Esto va depender por el nivel	El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese

asignación de los adquisitivo que tengan o producto.
Factores de la condición de vida.
producción.

Nota. La tabla muestra la importancia del precio en cada situación. Fuente: Adaptado de (Staton et al., 2007).

- Objetivos de la asignación de precios

Para que una empresa asigne sus precios de manera exitosa, esta tiene que estar en relación con las metas que desea alcanzar la empresa y su departamento de marketing. Desde ese aspecto como objetivos de asignación de precios se encuentran los siguientes:

Figura 5
Objetivos de la fijación de precios

Orientados a las ganancias	Orientados a las ventas	Orientados al <i>statusquo</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una retribución meta • Maximizar las utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Acrecentar el volumen de ventas • Mantener o acrecentar la participación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilizar los precios • Hacer frente a la competencia

Nota. La figura ilustra cual es la importancia del precio en cada situación. Fuente: Adaptado de (Staton et al., 2007)

- Clases de costos

Staton et al. (2007) menciona que los costos se dividen en: Costos fijos, son invariables, es decir, que, aunque se pare una producción este seguirá siendo el mismo. Costo fijo total se relaciona con la suma total de los costos fijos. Costo fijo promedio, es la división del costo fijo entre las unidades producidas. Costo variable, como su nombre lo indica sufren cambios a través del tiempo y las circunstancias. El costo variable total, es la suma de todos los costos variables. El costo variable promedio, es la división del costo variable total entre las unidades producidas. Costo total, viene a ser la suma de todos los costos fijos totales y los costos variables totales. El costo

total promedio, es la división del costo total entre las unidades producidas. Finalmente, el costo marginal agrupa el costo que significa producir o vender un producto.

- Elementos del precio

Dentro de los elementos considerados para su estudio y entendimiento del precio. Kotler y Armstrong (2008), mencionan que son los siguientes:

- Precio de lista: Precio de una unidad del producto en su punto de producción o reventa.
- Descuentos: Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes.
- Periodo de pago: Hace referencia a las facilidades que la empresa vende a sus clientes, este consiste en dividir la cantidad total de un producto en pequeñas cuotas.
- Condiciones de crédito: Detallan el tiempo en el cual se extiende el crédito y el descuento si lo hay, concedido por pronto pago. Aquí se incrementan los bienes y servicios, pero, los costos unitarios disminuyen.

Para fines de la investigación solo se considerarán los tres primeros.

c) Plaza

Dentro del marketing mix, el elemento plaza también es conocido como distribución, muchos autores mencionan que este hace referencia a la forma de transportar el producto de la fábrica hacia las manos del consumidor final. Al respecto Noblecilla y Granados (2018) afirman que, “plaza es el reparto de los productos a los diferentes puntos de ventas, factor importante para que el producto llegue a los consumidores finales” (p.32).

En la misma dirección, (Garnica y Maubert, 2009) sostienen que, “la distribución es aquella actividad que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y

el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p. 246).

De ahí se desprende que la distribución usa los distintos canales para cumplir con su propósito. Entonces, los canales vienen a ser un conjunto de rutas o vías que la empresa utiliza para transferir sus bienes o servicios desde el lugar de producción hasta los consumidores, quienes pueden ser finales o intermediarios.

- Canales de distribución

Canales de distribución también llamados intermediarios, tienen como objetivo: “facilitar el intercambio; la promoción, el precio y la distribución física de los productos” (Garnica y Maubert, 2009, p. 246).

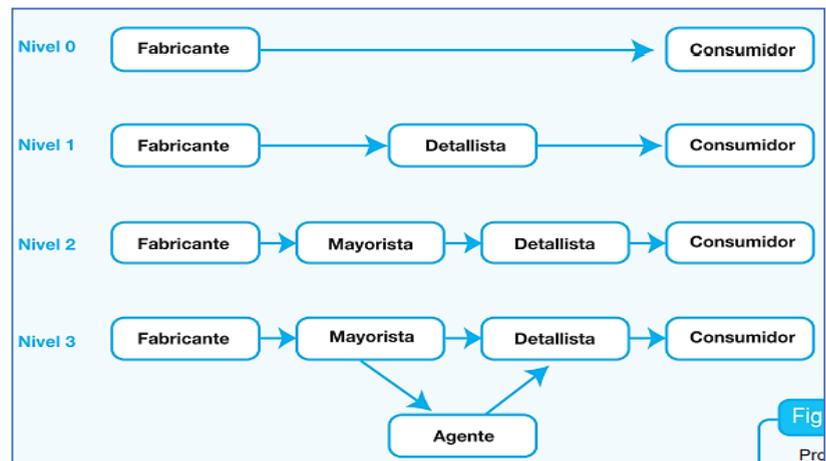
Por ello, entre sus principales funciones están las siguientes: funciones transaccionales, funciones logísticas y funciones de facilitación. Estas se encargan de contactar al cliente con el vendedor, negociar el precio y el lugar de entrega.

- Tipos de canales de distribución

Para (Garnica y Maubert, 2009) existen 2 tipos de canales: canales de productos de consumo y canales de productos industriales. El primero, traslada sus productos netamente de la fábrica a sus clientes finales. Pero en cambio, el segundo lo hace de la empresa a sus distribuidores, y seguido a sus clientes. En la figura 7 y 8 se muestra estos dos procesos de manera gráfica para su mejor comprensión.

Figura 6

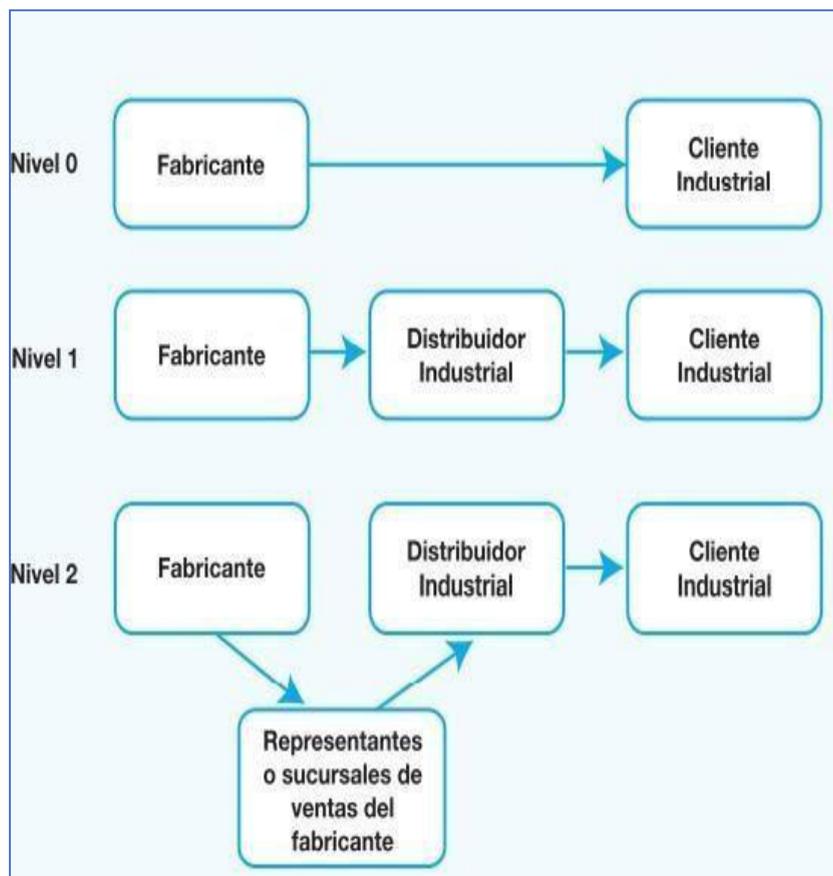
Esquema de productos de consumo



Nota. La figura ilustra como los productos de consumo pasan por diferentes intermediarios para llegar al consumidor final. Fuente: (Garnica y Maubert, 2009, p. 250).

Figura 7

Esquema de productos industrializados



Nota. La figura muestra como los productos industriales recorren por varios intermediarios para llegar al cliente final. Fuente: (Garnica y Maubert, 2009, p. 250).

- Elementos de la distribución

Como elementos de la distribución se consideran los siguientes, esto según lo dispuesto por Kotler y Armstrong (2008).

- Canales: Es un conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un bien o servicio, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios.
- Cobertura: Significa la extensión que abarca una empresa para poder ofertar sus productos.
- Surtido: Refiere a los productos en cantidad que una empresa pone a disposición de sus clientes; es decir, el cliente tiene más opciones para determinar su compra.
- Ubicaciones: Hacen referencia a la zona geográfica donde se acentúan las tiendas, para poder ofrecer sus productos.
- Inventario: Conjunto de mercancías y artículos que cuenta en stock la empresa, listos para su comercialización.
- Transporte: Es el medio por el cual la empresa traslada un producto de un lugar a otro.
- Logística: Es la planeación, ejecución y control del flujo físico de un producto e información relacionada desde los puntos de inicio hasta los puntos de consumo con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y obtener utilidades.

d) Promoción

“Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más personas para que acepten los productos de una empresa”. (Garnica y Maubert, 2009, p.288).

La promoción es sinónimo de comunicación, por medio de este las empresas buscan mantener relaciones saludables y positivas con diversos grupos de su entorno de marketing

porque comunican, motivan, informan y finalmente venden.

- Objetivos de la promoción

Los objetivos que persigue la empresa en la promoción es crear conocimiento, estimular la demanda a través de productos nuevos y tradicionales, incentivar el ensayo, es decir, despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de los productos ya sea por medio de descuentos, cupones, entre otros. Además, identificar y conservar clientes potenciales, facilitar al intermediario, combatir los esfuerzos promocionales competitivos y reducir las fluctuaciones en las ventas. (Garnica y Maubert, 2009)

- Mezcla de promoción

Según (Kotler y Armstrong, 2008), la mezcla de promoción es aquella herramienta que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Como parte de esta mezcla se encuentran los siguientes elementos:

- Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- Ventas personales: actividades hechas por medio de la presentación personal, que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.
- Promoción de ventas: Es una actividad de la mercadotecnia, que cuya finalidad es incentivar la venta de un bien o servicio en forma directa y personal.
- Relaciones públicas: Son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía o empresa mediante la información favorable y la creación de una buena imagen corporativa así también el manejo o bloqueo de rumores o sucesos desfavorables.

Figura 8
Comunicación integrada de marketing



Nota. La figura ilustra los elementos que conforman la mezclapromocional. Fuente: (Ferrell y Hartline, 2012, p. 179).

2.2.3. La función de comercialización

Una de las fases en el desarrollo de una empresa es la comercialización, la cual representa el factor clave para poner los productos en el mercado y de esta manera obtener beneficios económicos, además satisfacer las necesidades de los consumidores. (Rodríguez, 2002)

La función comercial comprende dos actividades muy importantes: la compra y la venta. “La compra involucra al abastecimiento de todos los materiales necesarios y la venta la salida del producto” (Rodríguez, 2002, p. 252). En esta investigación nos concierne tratar la segunda actividad.

2.2.4. Ventas

“Ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer y Espejo, 2011, p.18).

Para (Navarro, 2012) la mejor manera de vender es por medio de la negociación, entonces: “el proceso de negociación comercial se inicia cuando el vendedor y el comprador tienen el primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes” (p. 52).

Para iniciar con un proceso de venta se tiene que seguir cuatro fases, tal como se detalla en las siguientes líneas.

2.2.4.1. Fases de la venta

Para Navarro (2012) las ventas al igual que otros elementos de mercadotecnia. Son aquellos procesos que siguen un orden secuencial donde se incluyen diferentes fases. Cada una de estas fases se detallan en la siguiente figura 9.

Figura 9
Fases del proceso de venta



Nota. En la siguiente figura se muestra las 4 fases del proceso de venta. Fuente: Adaptado de (Navarro, 2012).

a) Localización y calificación de los clientes

Para que exista una venta es necesariamente que existan dos elementos que son el bien o servicio a ofrecer y el cliente o prospecto. (Navarro, 2012)

El prospecto o cliente es aquel individuo que se interesa por el producto o servicio, además, son aquellos agentes en los que nace una necesidad de adquirir un producto para satisfacer sus deseos.

Al momento de surgir una necesidad es el instante en el

que la empresa aprovecha para acercarse al cliente. Entonces es ahí donde busca a sus prospectos potenciales en fuentes externas como son: base de datos, directorio de empresas, revistas especializadas, encuestas, sondeos y fuentes internas (clientes que se acercan al local y se toma sus datos). (Navarro, 2012)

Una vez localizado al prospecto, enseguida la empresa los enlista para dar una valoración a cada uno y verificar aspectos como; insistencia en la necesidad de adquirir el bien o servicio, poder monetario, posibilidad de lograr clientes frecuentes (que compren constantemente el bien o servicio). Seguidamente, se viene a priorizar los clientes que puede atraer a corto plazo.

b) Acercamiento con el cliente

Teniendo en cuenta al cliente futuro, la empresa seguidamente empieza a evaluarlo y para ello busca información como:

- Busca conocer su poder adquisitivo o condición económica con la que goza en el momento de comprar.
- Investiga si el cliente compra frecuentemente en el mercado el producto que solicita o solamente es un comprador compulsivo.
- Ya conociendo al cliente, la empresa prepara estrategias de negociación. (Navarro, 2012)

c) Argumento de ventas

En la tercera fase, el vendedor recurre a estrategias preparadas por parte de él o el departamento de ventas para mostrarle los beneficios del bien o servicio al cliente. Claro está, haciendo énfasis en puntos donde ha detectado la necesidad del cliente. Entre los puntos más destacables encontramos: descripción de las bondades del producto, ventajas que ofrece el producto, diferenciación de la

competencia y los beneficios que trae adquirirlo. (Navarro, 2012)

d) Consolidación o cierre de la venta

Una vez terminado la fase 3 en la cual ya está por cerrarse la venta, todavía se presentan algunos inconvenientes como: surgen dudas del cliente de adquirir o no el producto, si está bien el precio, si es de calidad, si realmente lo necesita, etc.; ante ello el vendedor debe tener estrategias y contrarrestar estas dudas, tener un poder de convencimiento. Si el vendedor posee estas cualidades entonces la empresa habrá tenido un proceso de venta exitoso, porque se llegó a vender el producto; caso contrario no sucediera esto, entonces, se debe evaluar en qué fase se ha fallado. (Navarro, 2012)

2.2.4.2. Servicio de atención al cliente

“El seguimiento posventa es necesario para generar clientes a largo plazo y satisfechos con su compra” (Navarro, 2012, p. 84).

Muchos piensan erróneamente que el fin de la empresa es obtener utilidades, pero no, el verdadero objetivo de la empresa es retener, atraer clientes y evitar a toda costa que se alejen o compren en alguien más.

Al respecto (Navarro, 2012), argumenta que el servicio de atención al cliente tiene dos funciones fundamentales:

- Seguimiento posventa: función en la que se corrobora que el producto o servicio a cumplido las expectativas que el cliente solicitaba, asimismo, si se ha entregado en el tiempo estipulado al momento del cierre de venta. Por medio de una llamada se llega a corroborar esto, seguido, también se llega a agradecer su compra e inducirle a una nueva compra.

- Seguimiento de quejas: Función que surge, por algún defecto del producto o servicio detectado por el cliente o también por haber incumplido fechas de entrega. Ante este problema se debe actuar de la siguiente forma: realizar llamadas o visitar al cliente y escucharle atentamente, seguido, expresarle que tendrá una solución pronta, siempre siendo sinceros y no expresar falsas promesas. De ahí, plantear estrategias de solución con el jefe inmediato superior.

2.2.4.3. Herramientas para una venta exitosa

Por más que un vendedor tenga grandes dotes y habilidades para vender es necesario implementar instrumentos que permitan un cierre de ventas exitoso. Por ello, como herramientas se consideran a los siguientes: Créditos, formas de distribución, descuentos, buen equipo de demostración, buen equipo de servicio, apoyo en la resolución de problemas, ayuda administrativa, recursos que le proporciona la empresa al vendedor para cumplir con su tarea (indumentarias, vehículo para su transporte, folletos, revistas). (Fischer y Espejo, 2011)

Cabe destacar que estas herramientas surgen en la empresa antes de que se oferte un producto en un mercado. Por otro lado, si se quiere tener éxito con estos instrumentos es necesario que haya coordinación entre la planeación, las fuerzas de ventas, las nuevas estrategias promocionales y las actividades administrativas de una empresa.

2.2.4.4. Factores del entorno e interno que afectan el éxito de las ventas

Al respecto (Navarro, 2012) afirma que, “identificar el entorno interno y externo permite dirigir todos los esfuerzos a la satisfacción del cliente con pleno conocimiento de causa” (p. 27).

La persona dedicada a la mercadotecnia debe estar preparada para identificar y evaluar aspectos internos y externos que afectan a una empresa a fin de elaborar estrategias que

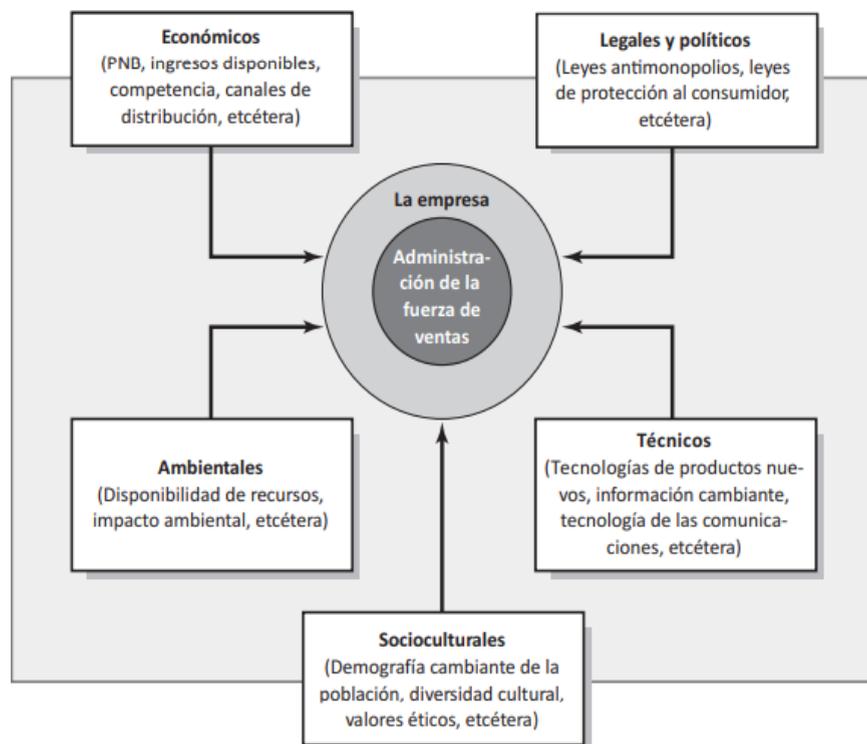
contrarresten estos problemas ante diferentes escenarios.

Para Johnston y Marshall (2009) existen dos factores que afectan a una empresa: factores externos y factores internos.

Los factores de entorno o factores externos son aquellos que están fuera del alcance de los gerentes de marketing de una compañía, es decir, no pueden hacer nada para controlarlos, sino por el contrario plantear y adecuar estrategias que se ciñan a él (Johnston y Marshall, 2009).

Las empresas del mundo ven a estos factores como parámetros a los cuales se deben ceñirse para competir con sus semejantes dentro de un mercado global. En la figura 10 se detallan estos factores.

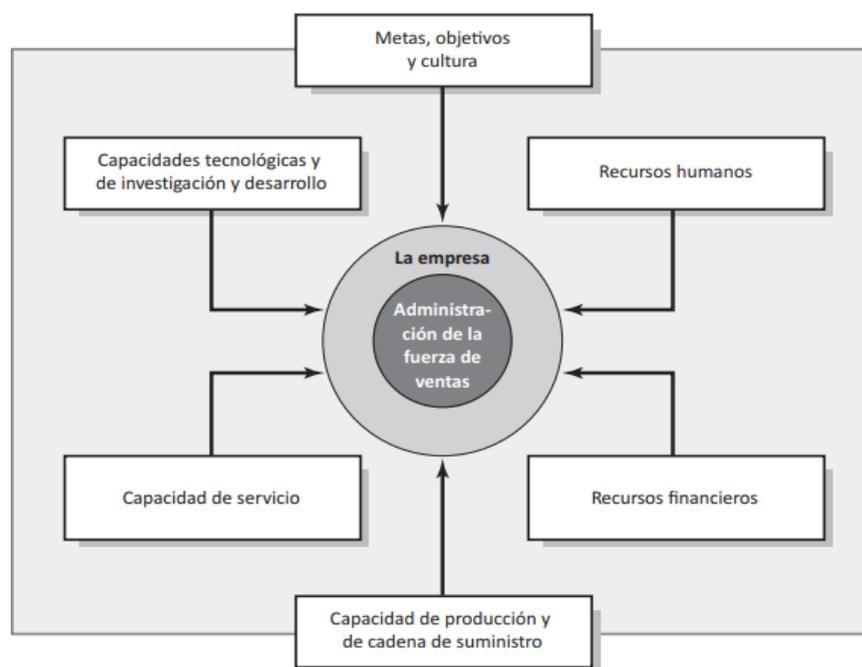
Figura 10
Componentes del entorno externo



Nota. La figura ilustra los componentes que integran los factores externos que afectan las ventas. Fuente: (Johnston y Marshall, 2009, p. 98).

Los factores internos en una empresa son aquellos agentes que forman parte de esta, es decir, son los elementos que permiten que funcione. Un mal manejo de estos podría provocar que la empresa deje de operar. Así, como pueden provocar efectos positivos también negativos. Como factores internos se encuentran las materias primas, el recurso humano, el precio, entre otros. Según Johnston y Marshall (2009), estos factores son los que se muestran en la figura 11.

Figura 11
Elementos del entorno interno



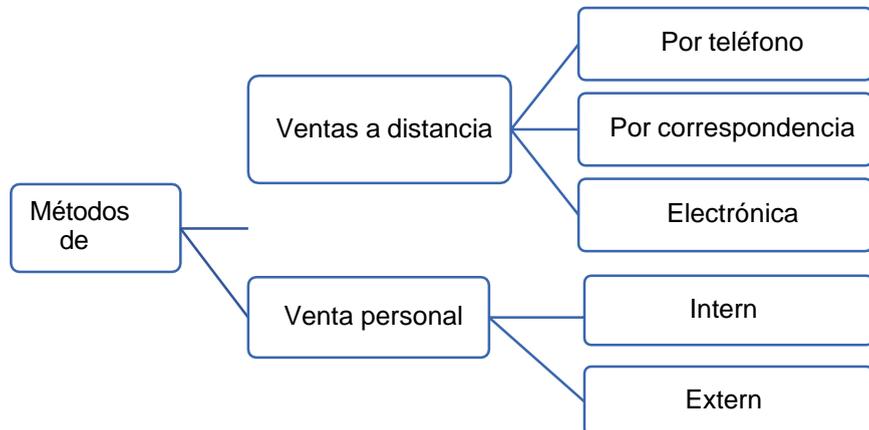
Nota. La figura muestra los componentes del entorno interno de una empresa. Fuente: (Johnston y Marshall, 2009, p. 99).

2.2.4.5. Métodos de ventas

“Los métodos de ventas se utilizan para acercarse a los clientes e iniciar el proceso de venta. Existen: ventas a distancia, ventas personales” (Navarro, 2012, p. 83).

Estos métodos de venta en la presente investigación serán considerados como dimensiones de la variable ventas.

Figura 12
Métodos de ventas



Nota: En la figura 12 se muestra los 2 métodos de venta que una empresa utiliza para obtener mejores rentabilidades. Fuente: Adaptado de (Navarro, 2012).

a) Venta a distancia

Navarro (2012) afirma que, “Es un método en el que no existe contacto directo entre el comprador y el vendedor” (p.73). Además, las ventas por distancia se clasifican en: ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

Entonces, las ventas a distancia aquellas que se celebran sin presencia o contacto físico de un comprador y vendedor dentro de un establecimiento; estas se realizan a través de canales electrónicos; donde, claro está que participan el vendedor y comprador.

Dentro de esta dimensión se considerarán los siguientes indicadores según lo dispuesto por Navarro (2012).

- Venta por correspondencia:

Es aquella que, “se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones” (Navarro, 2012, p. 73). Asimismo, este no es el único método, sino, por el contrario, también se puede insertar estos catálogos a través de anuncios en

periódicos y revistas.

Utilizar este método, tiene como ventaja describir información del producto o servicio con gran detalle.

- Venta por teléfono

“Son usados en mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.” (Navarro, 2012, p.74) También es conocido como tele marketing.

En las empresas este método es usado generalmente para informar a los clientes su cartera de productos en promoción o los que hayan ingresado recién.

- Ventas electrónicas

Son aquellas ventas que se realizan por medio del internet, usan páginas como: Facebook, WhatsApp business, páginas creadas en Google, Instagram, entre otros.

- Ventas por televisión

Conocida también como tele venta; es aquella que permite demostrar o exhibir los productos de forma detallada resaltando sus cualidades competitivas al público. (Navarro, 2012). Por lo general, esta demostración de los productos se realiza en un mismo horario y los 7 días de la semana usando este medio.

b) Venta personal

Es aquella venta que, “se realiza mediante el contacto físico entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.” (Navarro, 2012, p.73).

- Ventas internas

Son aquellas ventas que se realizan dentro de un establecimiento; que el empresario ha destinado o alquilado para ofertar sus productos u ofrecer servicios. Por lo general, en este tipo de ventas encontramos la venta directa; venta en ferias, salones y exhibiciones (Navarro, 2012).

- Ventas externas

Como su nombre mismo lo indica, son aquellas ventas que se realizan fuera del local de exhibición de los productos. Asimismo, donde el vendedor es aquella persona que tiene que llevar los productos hasta donde el comprador lo requiera; este puede ser su domicilio o también un parque. Se caracteriza por no tener un espacio físico definido para realizar estas transacciones.

Según Navarro (2012), dentro de este tipo de venta podemos encontrar. Venta ambulante (donde los productos se ofrecen casa por casa, o en espacios con mayor tránsito de personas). Venta a domicilio (es aquella que realiza cuando el vendedor lleva a la casa del comprador el producto que ha solicitado). Autoventa (se realiza cuando los vendedores llevan sus productos a los compradores sin necesidad de que ellos lo hayan solicitado).

Figura 13
Tipos de ventas externas



Nota. En la figura se muestra 3 tipos de ventas externas.
Fuente: Adaptado de (Navarro, 2012).

2.3. Marco conceptual

Autoventa

Son formas de ventas en la que un vendedor toma pedidos de un comprador, afin de llevarle sus productos hasta la comodidad de su hogar cada cierto tiempo.

Calidad

Conjunto de características de un producto que llega a cumplir con los requisitos que solicita un comprador.

Canales

Son medios de transporte que una empresa utiliza para entregar sus productos, desde su fábrica hasta las manos del cliente final.

Descuentos

Es una herramienta que la empresa utiliza como una estrategia comercial. Por lo general lo utilizan para incrementar las ventas de un producto específico.

Diseño

Es el esquema, bosquejo de un producto no terminado. Por medio de este se proyecta como es que se va ofertar el producto en los mercados.

Lista de precios

Son los productos que la empresa produce, los mismos que serán vendidos en el mercado.

Marketing mix

También denominado combinación de marketing. Es la herramienta que utilizan los gerentes del departamento de marketing de una empresa para llegar a cumplir los objetivos de está, por medio de la evaluación interna de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Bien tangible e intangible que la empresa produce, y el comprador lo adquiere para satisfacer necesidades.

Precio

Cantidad monetaria que el cliente paga a una empresa para adquirir un producto.

Plaza

Lugar físico que la empresa dispone para promocionar sus productos y los clientes puedan seleccionar, al que se acople mejor a sus necesidades.

Promoción

Es la acción que las empresas emprenden para hacer visible su producto ante los clientes.

Periodos de pago

Son formas de acortar una deuda, es decir fraccionamiento de pagos que la empresa dispone para facilitar las compras de un cliente.

Publicidad

Tipo de comunicación que las empresas utilizan para informar, patrocinar, promocionar y llegar a vender un bien o servicio.

Relaciones públicas

Tipo de comunicación estratégica que la empresa utiliza para construir relaciones entre las organizaciones y sus audiencias.

Transporte

Medio por el cual la empresa traslada sus productos desde su almacén hasta donde los requiera el cliente.

Ubicación

Lugar físico donde se encuentra la tienda en donde se expenden los productos ofertados por la empresa.

Ventas

Son actividades que una empresa realiza para llegar a sus clientes potenciales por medio de sus productos o servicios que ofrece.

Venta a distancia

Método de venta en el que no existe directamente un contacto físico entre el comprador y vendedor; por el contrario, esto se realiza por medio de aparato electrónico en muchos casos.

Venta personal

Son comunicaciones directas entre un comprador y vendedor, por medio del cual este último ofrece beneficios y utilidades del producto para convencer a su prospecto.

Variedad

Significa diversidad de productos que el ofertante ofrece en el mercado al demandante.

Venta por correspondencia

Son ventas que se realizan por medio de catálogos, revistas o periódicos.

Venta por teléfono

Ventas que realiza una empresa para promocionar nuevos productos u ofrecer ofertas especiales.

Ventas electrónicas

Ventas, donde el vendedor utiliza medios electrónicos para ofrecer sus productos.

Ventas por televisión

Es aquella venta en la que un vendedor ofrece beneficios y utilidades de un producto por medio de un canal televisivo, a fin de que los espectadores lo compren.

Ventas a domicilio

Las ventas a domicilio son aquellas en la que un vendedor llega hasta la comodidad de un comprador para ofrecerle un producto o servicio.

Venta ambulante

Son aquellas ventas en las que los vendedores ofrecen sus productos en lugares mayormente transcurridos como: parques, avenidas, ferias, entre otros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing mix se relaciona directamente con la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa del producto con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- b) Existe relación directa del producto con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- c) Existe relación directa del precio con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- d) Existe relación directa del precio con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- e) Existe relación directa de la plaza con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- f) Existe relación directa de la plaza con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- g) Existe relación directa de la promoción con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.
- h) Existe relación directa de la promoción con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

3.2. Variables

La investigación se desarrolló tomando en cuenta las siguientes variables:

- Variable 1: Marketing mix
- Variable 2: Ventas

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable I MARKETING MIX	“Viene a ser un conjunto de aquellos instrumentos tácticos y controlables de marketing mix (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa mezcla para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 60).	Es la combinación de cuatro elementos esenciales e importantes (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa utiliza para influir sobre la demanda de su producto y con ello generar más rentabilidad para sí misma.	Producto	Variedad
				Calidad
				Diseño
			Precio	Lista de precios
				Descuentos
				Periodos de pago
			Plaza	Ubicación
				Transporte
				Canales
			Promoción	Publicidad
Relaciones públicas				
Variable II VENTAS	Navarro (2012) afirma: “El proceso de venta pasa por una serie de etapas que tienen como punto de inicio en la localización y calificación del cliente, concluyendo en el cierre de la venta” p. 18).	Para llevarse a cabo una venta entre un vendedor y comprador. La empresa recurre a dos métodos: venta personal y venta a distancia.	Venta a distancia	Venta por Correspondencia
				Venta por teléfono
				Ventas Electrónicas
				Ventas por televisión
			Venta personal	Ventas a domicilio
				Venta ambulante
				Autoventa

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo dado que parte de elementos teóricos para describir, explicar y predecir fenómenos. Además, se refiere en la recolectar datos para probar la hipótesis, donde utiliza a la estadística como herramienta para la cuantificación (Bernal, 2016).

3.4.2. Método de la investigación

Su desarrollo se realizó tomando en cuenta el método deductivo en virtud que esta opción trata de aquella orientación que parte de una premisa general a lo específico; es decir trata de un tema general que después permitirá obtener conclusiones propias de un caso en particular a partir de observar la teoría y a los sujetos de estudio (población- muestra) (Hernández et al., 2014).

3.4.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue básico porque, el estudio realizado no tubo propósitos aplicativos, solo se ha buscado ampliar y profundizar los conocimientos existentes acerca del marketing mix y ventas (Carrasco, 2008).

3.4.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional con base a que se ha establecido como objetivo general determinar el grado de asociación entre el marketing mix y ventas.

El nivel correlacional para Arias (2012) es aquel que busca hallar el grado de relación entre dos o más variables mediante la aplicación de pruebas de hipótesis y técnicas estadísticas.

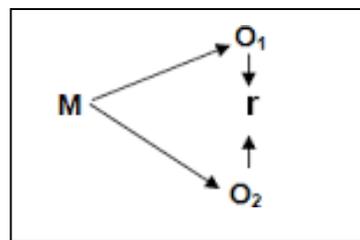
3.4.5. Diseño de investigación

El diseño ha sido no experimental transeccional. No experimental

porque el estudio del fenómeno de investigación se realice tal y como se ha encontrado en su ambiente natural solo se observa y analiza sus componentes. Además, porque estudia los hechos después de que hayan ocurrido (Hernández et al., 2014).

En tanto, es transeccional, porque la recolección de datos, su análisis y descripción se hace en un periodo único; es decir en un solo momento. (Carrasco, 2008).

Por otro lado, estos estudios según lo propuesto por (Hernández et al., 2014) siguen el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

Q1= Observación de Variable 1 (Marketing mix) Q2= Observación de Variable 2 (Ventas)

R= Correlación entre variables de estudio

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

Según Carrasco (2008), “población son un conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que son del ámbito espacial donde se desarrolla la investigación” (p. 237).

Por lo tanto, como población se consideró a un total de 210 clientes que compraron en los meses de mayo y junio en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, en el año 2022. Este dato es obtenido por medio de las boletas de venta registrados por la empresa.

3.5.2. Muestra

Para (Vara, 2012), “muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional” (p. 221). Existen dos métodos: Método probabilístico y método no probabilístico. (Carrasco, 2008)

En la investigación se ha determinado la muestra por medio del método no probabilístico, incluyendo criterios de exclusión e inclusión.

Al respecto (Vara, 2012) afirma que, “los criterios de inclusión y exclusión son límites que discriminan entre los que serán parte del estudio y los que no lo serán” (p. 222).

Criterio de inclusión: clientes frecuentes que han comprado al menos 2 veces en los meses de mayo y junio, en total 70.

Criterio de exclusión: clientes nuevos, es decir aquellos que compraron por primera vez o solo una vez en los meses de mayo y junio en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, en total 140.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

En referencia a este apartado (Carrasco, 2008), afirma, “Son un conjunto de reglas y pautas que realizan los investigadores en cada una de las fases de investigación científica” (p. 274).

Desde ese punto, la técnica utilizada fue la encuesta porque, es una herramienta de fácil aplicación cuando se trata del estudio de un grupo grande de personas.

Al respecto (Arias, 2006) define “encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular” (p. 72).

3.6.2. Instrumentos

Arias (2012) menciona que, “El instrumento es cualquier recurso, mecanismo o formato, que se utiliza para recoger, almacenar o registrar información.” (p. 69).

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario debido a que es de fácil aplicación y además porque posee objetividad y versatilidad de los datos que se obtienen y porque permite generalizar los resultados de un grupo grande de personas. (Carrasco, 2008)

Validez y confiabilidad del instrumento

- **Validez:** “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández y Baptista, 2014, p. 200) En la presente investigación, se aplicó la medición de la validez por medio del juicio de expertos.
- **Confiabilidad:** “La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández y Baptista, 2014, p. 200).

En la investigación la confiabilidad se ha medido por medio del Alfa de Cronbach.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para realizar esta parte de la investigación se recurrió en primera instancia al juicio de expertos con el fin de validar el instrumento de investigación. En segundo plano, se aplicó una prueba piloto a quince clientes esto para determinar la confiabilidad del mismo, a través del análisis de los datos obtenidos por medio del SPSS V25.

a) Alfa de Cronbach:

“El alfa de Cronbach mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiéndose por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí.” (Palella y Martins, 2012, p. 169).

El resultado de la prueba piloto fue 0,856 para marketing mix y ventas. Esto demostró que el instrumento de investigación es de excelente confiabilidad para su aplicación.

b) Coeficiente de correlación rho de Spearman

En la investigación el coeficiente de correlación rho de Spearman se ha utilizado para mostrar si existe o no relación entre las variables de estudio.

Al respecto (Hernández y Baptista, 2014) afirman que, “el coeficiente rho de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos de la muestra pueden ordenarse por rangos”. (p. 322). En la tabla siguiente se muestran los rangos:

Tabla 3

Coeficiente de correlación rho de Spearman

Valor	Significado de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Tabla de valores del Coeficiente de Correlación de rho de Spearman. Fuente: (Arapa, 2018, p. 64).

Finalmente, los resultados obtenidos de la síntesis y procesamiento de los datos generales se muestran en tablas y figuras para su mejor visualización y comprensión. Cabe resaltar que la parte estadística inferencial se utilizó para la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento

Para la obtención de datos conforme a los objetivos de la investigación, un instrumento debe ser fiable. Para tal motivo, se empleó el Alfa de Cronbach como el estadígrafo para medir la fiabilidad del instrumento, el cual es un instrumento estadístico que permite medir la confiabilidad de un instrumento de investigación; es decir si el resultado de este es confiable, entonces al ser aplicado en distintas momentos o circunstancias producirá el mismo resultado. Su valor se mide, de 0 a 1. Si, el resultado se acerca a 1 es de excelente confiabilidad, pero si se acerca a 0 es de nula confiabilidad. (Palella y Martins, 2012). Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Criterios de decisión para la fiabilidad del instrumento de investigación

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta*
0,61-0,80	Alta*
0,41-0,60	Media*
0,21 -0,40	Baja*
0-0,20	Muy baja*

Nota: En la tabla ilustra los criterios de decisión para constatar la fiabilidad de un instrumento de investigación. Fuente: (Palella y Martins, 2012, p. 169)

A continuación, se presenta la obtención de resultados por medio del procesamiento de datos en el SPSS V25 los cuales se contrastarán con los valores expuestos en la Tabla 4, lo cual determinará si el instrumento de investigación es confiable o no.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad (V1: Marketing mix)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	12

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta.

En la tabla 5, se observa el resultado del alfa de Cronbach es 0,866 lo que indica que es muy alta la confiabilidad el instrumento de recolección de datos referente a la variable marketing mix, donde los elementos analizados fueron 12.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad (V2: Ventas)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	12

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta.

Según se observa en la tabla 6, el resultado del alfa de Cronbach es 0,719 lo que indica que es alta la confiabilidad del instrumento de recolección de datos referente a la variable ventas, donde los elementos analizados fueron 12.

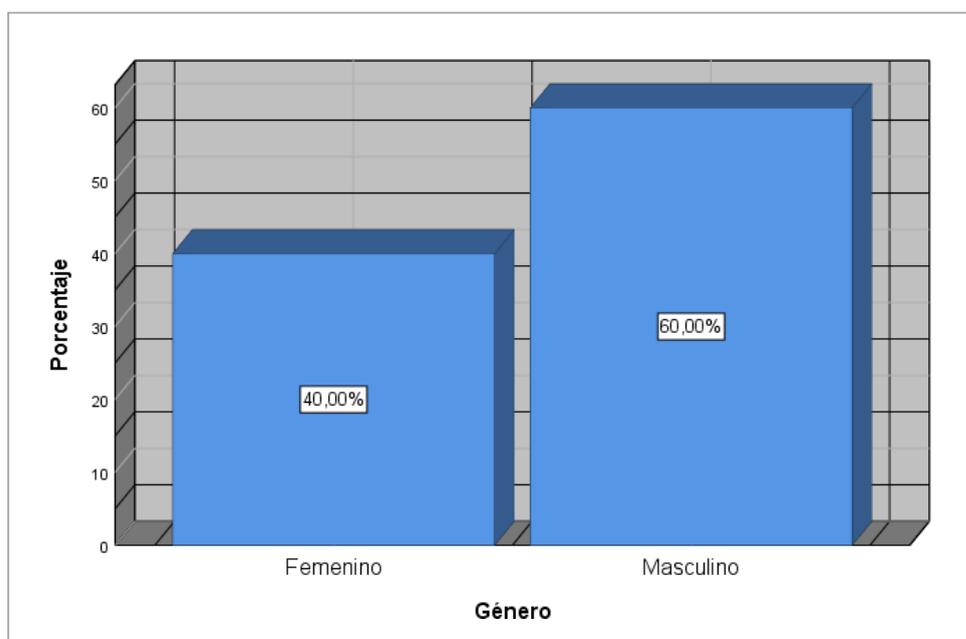
4.1.2. Datos generales

Tabla 7
Género de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	40,0	40,0
	Masculino	42	60,0	100,0
Total		70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta

Figura 14
Género de clientes



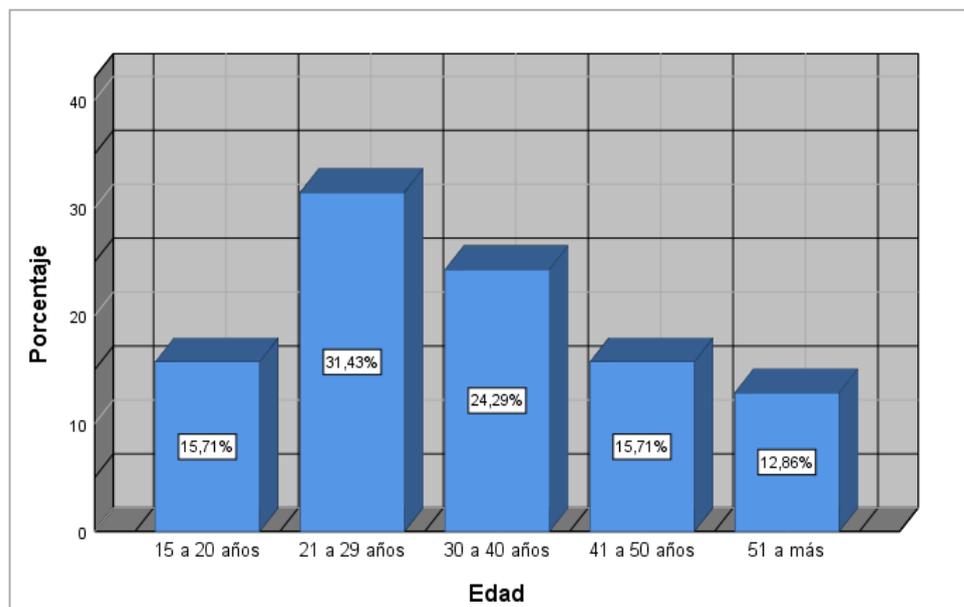
En referencia a la tabla 7 y la figura 14, se puede señalar que un 60% de los encuestados son clientes del género masculino y el otro porcentaje 40% pertenece a los clientes del género femenino de la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Por lo tanto, se percibe que la mayoría de los clientes que asisten a realizar sus respectivas compras son varones, por el simple hecho de que la empresa expende productos para el sector construcción.

Tabla 8
Edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	15 a 20 años	11	15,7	15,7
	21 a 29 años	22	31,4	47,1
	30 a 40 años	17	24,3	71,4
	41 a 50 años	11	15,7	87,1
	51 a más	9	12,9	100,0
Total		70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 15
Edad de los clientes

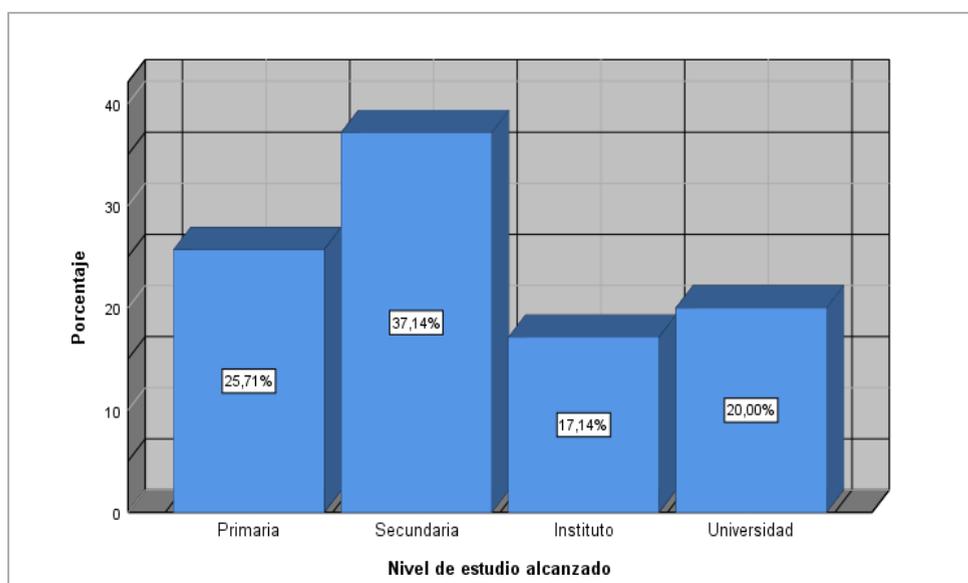


Los resultados de la tabla 8 y figura 15 muestran que, el 15.7% de los clientes sus edades oscilan entre los 15 a 20 años, 31.4% de ellos tienen entre 21 a 29 años, 24.3% están entre el rango de 30 a 40 años, 15.7% de los cuales tienen entre 41 a 50 años, finalmente, 12.9% tienen más de 50 años. En consecuencia, se confirma que la gran mayoría de los clientes son personas jóvenes que tienen una edad entre 21 a 29 años.

Tabla 9*Nivel de estudio alcanzado de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Primaria	18	25,7	25,7
	Secundaria	26	37,1	62,9
	Instituto	12	17,1	80,0
	Universidad	14	20,0	100,0
Total		70	100,0	

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 16*Nivel de estudio alcanzado de los clientes*

De acuerdo con los resultados observados en la tabla 9 y figura 16, el 25.7% de los clientes tienen un nivel de educación primaria, por otra parte, 37.1% de ellos alcanzaron el nivel secundario, mientras que el 17.1% de ellos han cursado el instituto y solo 20% de ellos lograron cursar el nivel universitario.

Desde esta perspectiva se argumenta que la gran mayoría de los clientes que acuden a la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., son personas que tienen un nivel de educación secundario.

4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 10

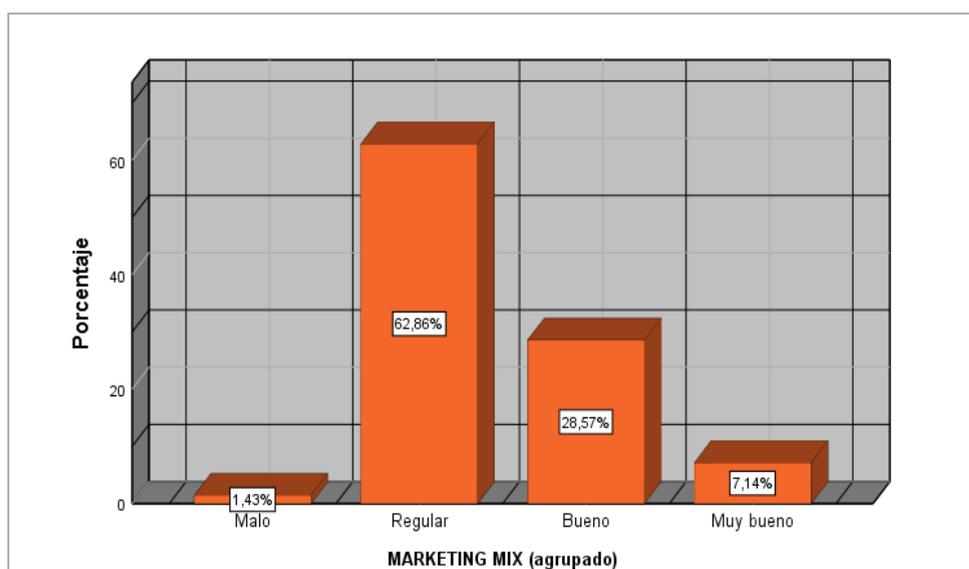
Frecuencia de la V1: Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Malo	1	1,4	1,4
	Regular	44	62,9	64,3
	Bueno	20	28,6	92,9
	Muy bueno	5	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 17

Variable 1 - Marketing mix



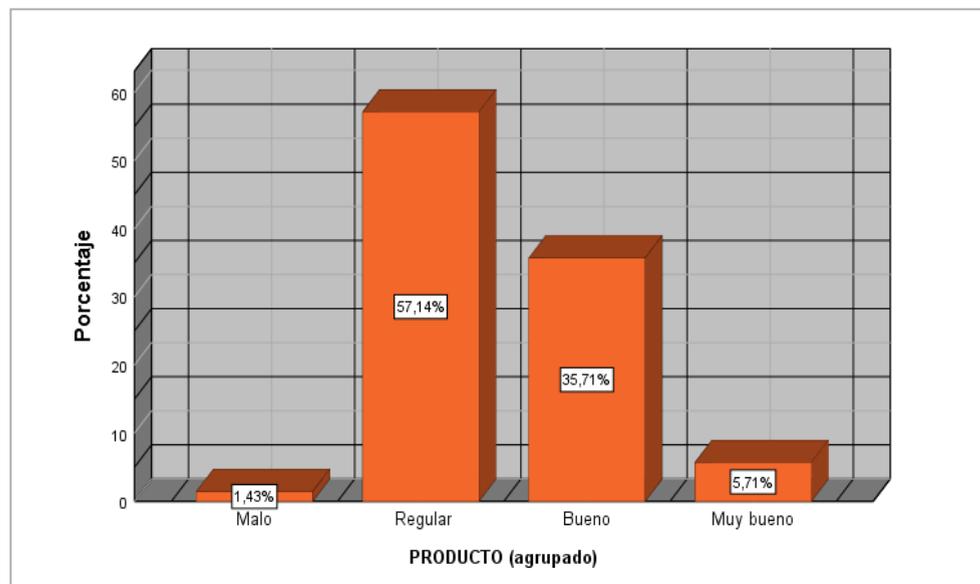
Los datos que se observan en la tabla 10 y figura 17 corresponde al análisis descriptivo de marketing mix, donde se observa que el 62.9% de los clientes perciben que de manera regular en la empresa se implementa la estrategia de marketing mix, es decir que en ciertas ocasiones la empresa si considera estrategias centrados en las 4PS. Por otra parte, el 7.14% de los clientes confirmaron que la empresa implementa con éxito la estrategia antes mencionada. De allí se desprende que en su mayoría los clientes de la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, son testigos de poca implementación de las estrategias de marketing mix para hacer más competitivo sus productos.

Tabla 11
Frecuencia de la V1-D1: Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,4	1,4
	Regular	40	57,1	58,6
	Bueno	25	35,7	94,3
	Muy bueno	4	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 18
Dimensión 1: Producto



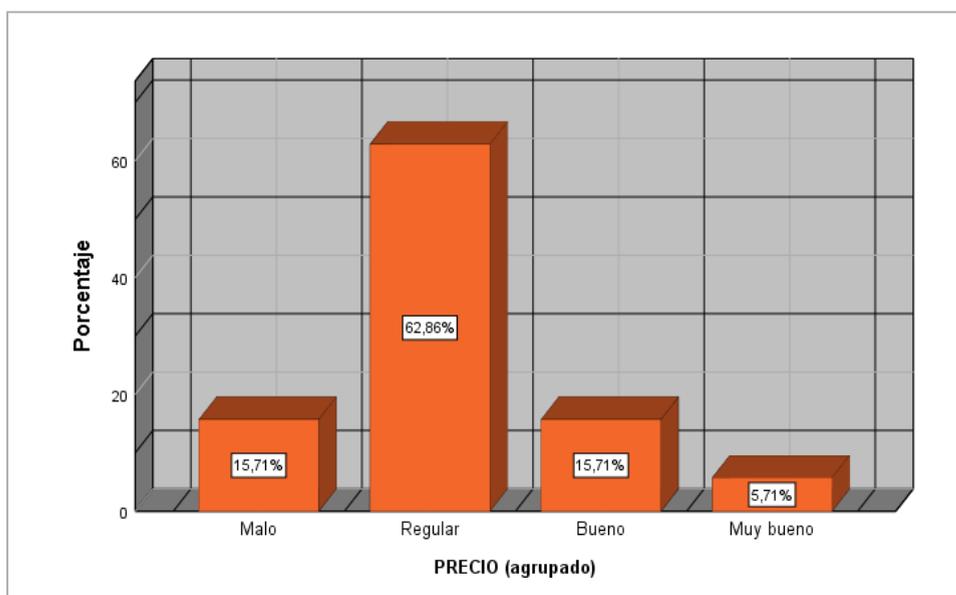
En la tabla 11 y figura 18 se muestra los resultados de la dimensión producto, donde el 57,1% de los clientes que acuden a la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, respondieron que de manera regular la empresa hace énfasis en ofrecer productos innovadores, con mejores características, basados en la calidad y de marca, pero esto solo se da en ciertas ocasiones. Sin embargo, el 5,7% de los clientes opino de forma contraria indicando que la empresa si se preocupa en implementar tales mejoras en sus productos para satisfacer mucho mejor las necesidades de los clientes.

Tabla 12
Frecuencias de la V1-D2: Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Malo	11	15,7	15,7
	Regular	44	62,9	78,6
	Bueno	11	15,7	94,3
	Muy bueno	4	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 19
Dimensión 2: Precio



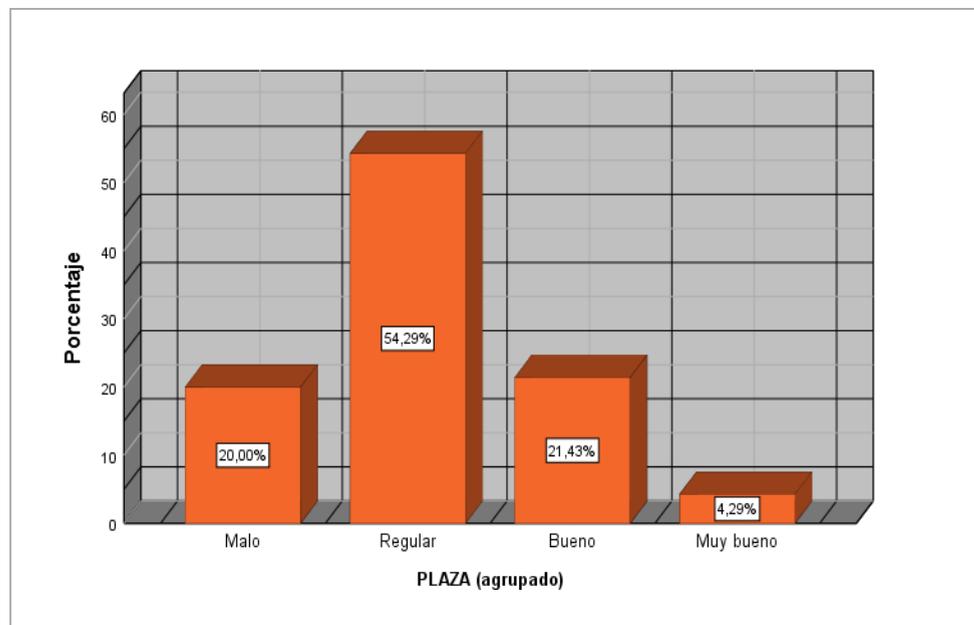
La tabla 12 y figura 19 muestra los resultados respecto a la dimensión precio, donde el 62,9% de los clientes indicaron que de manera regular la empresa implementa las estrategias relaciona a los descuentos por compras en grandes o menores cantidades, además indicaron la actualización en la lista de precios se encuentra modificado y a veces existen facilidades de pago. Por otro lado, un porcentaje menor de 15,7% de los clientes determinó lo contrario mencionando que en la empresa hay buenos descuentos en determinadas temporadas y que si existen facilidades de pago si eres cliente frecuente.

Tabla 13
Frecuencias de la V1-D3: Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	20,0	20,0
	Regular	38	54,3	74,3
	Bueno	15	21,4	95,7
	Muy bueno	3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 20
Dimensión 3: Plaza



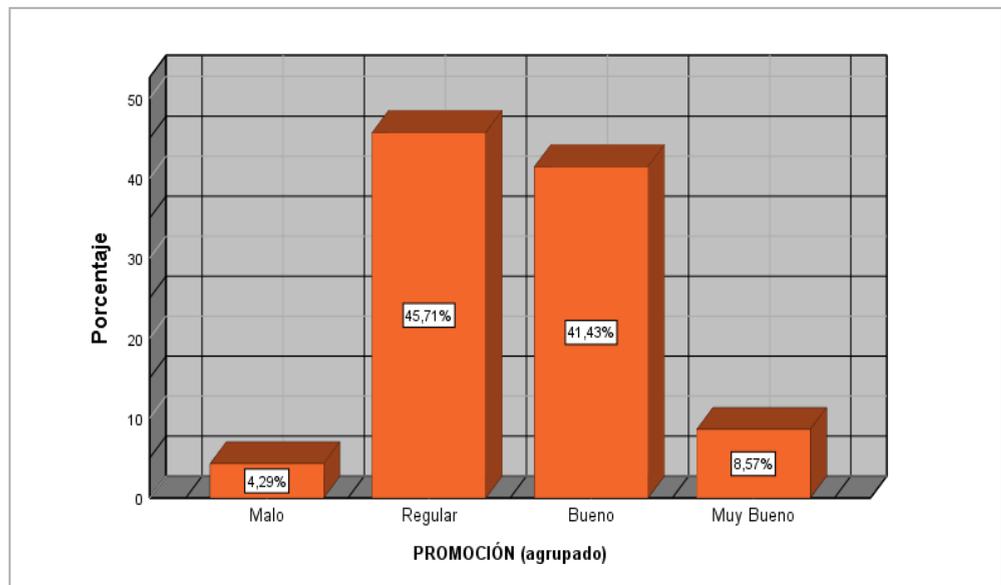
Los resultados observados en la tabla 13 y figura 20 corresponden a la dimensión plaza, donde el 54,3% de los clientes que acuden a la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., manifestaron que de manera regular la empresa pone a disposición del cliente algún medio de transporte para trasladar la mercadería adquirida, que en ciertas ocasiones se ofertan los productos por algún medio de comunicación y que algunos de ellos consideran que la zona donde está ubicada la empresa no es comercial, pero otros opinan que sí. Mientras tanto, otro porcentaje menor de 4.29% de los clientes opinan todo lo contrario indicando que siempre se dan estas situaciones en la empresa.

Tabla 14
Frecuencias de la V1-D4: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	4,3	4,3
	Regular	32	45,7	50,0
	Bueno	29	41,4	91,4
	Muy bueno	6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 21
Dimensión 4: Promoción



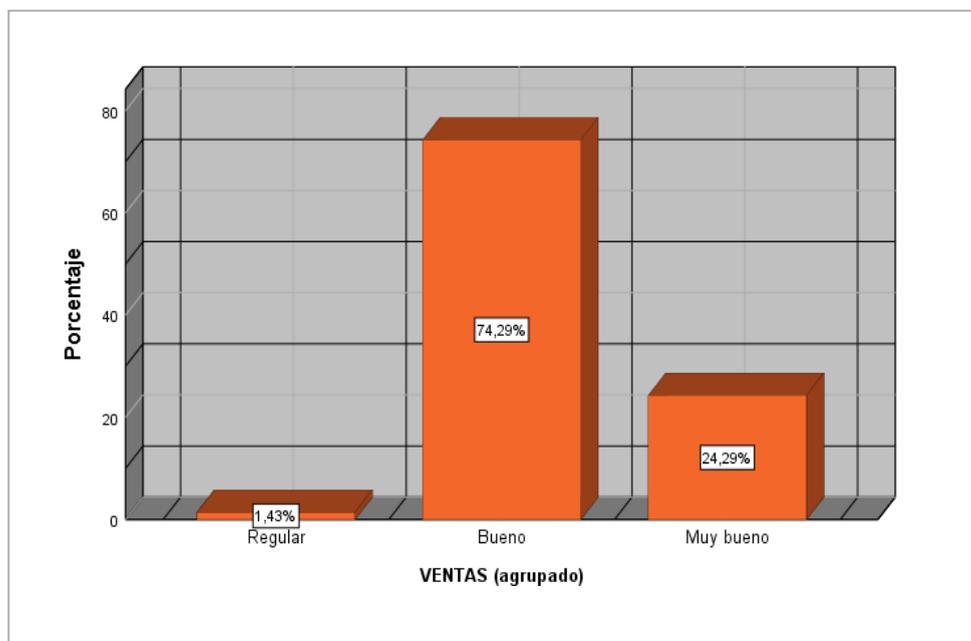
La tabla 14 y figura 21 se muestra los resultados de la dimensión promoción, donde 45,7% de los clientes indicaron que de manera regular la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., utiliza la publicidad para ofertar sus productos, asimismo que a veces los clientes transmiten sus buenas experiencias de compras a sus conocidos. Por otro lado, el 41,4% de los clientes manifestaron que hay buena implementación de la promoción y un porcentaje menor de 4,3% de los clientes determinó todo lo contrario mencionando que es muy mala la promoción que realiza la empresa, no existe la difusión de sus ofertas, valores y filosofía a los clientes, por ende, estos califican a la empresa como no muy confiable.

Tabla 15
Frecuencia de la V2: Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,4	1,4
	Bueno	52	74,3	75,7
	Muy bueno	17	24,3	100,0
	Total	70	100,0	

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 22
Variable 2 – Ventas

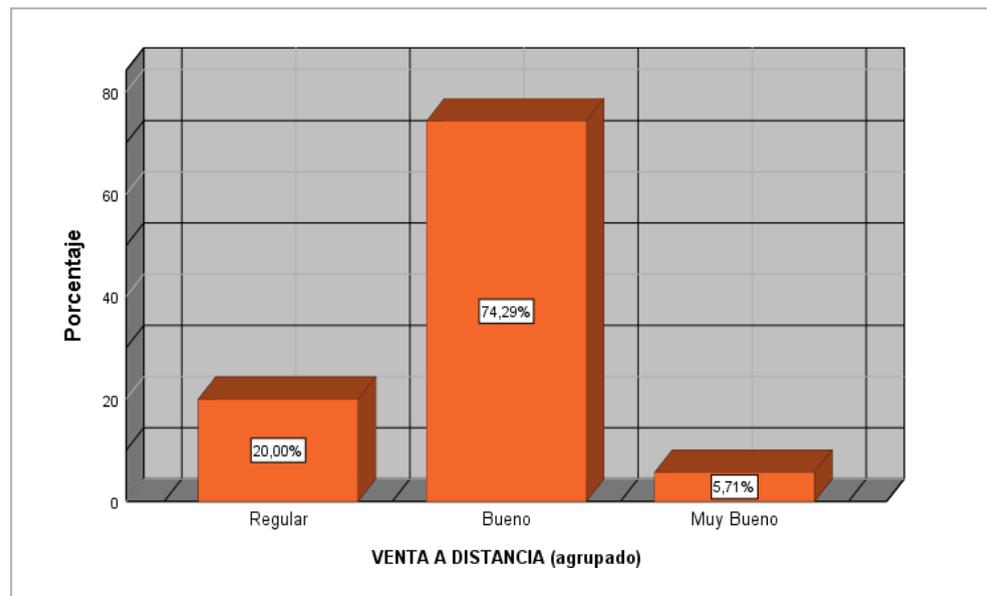


Los resultados observados en la tabla 15 y figura 22 corresponden a la variable ventas donde, 74,3% de clientes encuestados de la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., calificaron como bueno que la empresa venda u oferte sus productos de manera personal en sus instalaciones físicas. Y por otro lado solo 1,4% del cliente indico que la empresa debería expender sus productos de manera virtual o a distancia.

Tabla 16*Frecuencias de la V2-D1: Venta a distancia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	20,0	20,0
	Bueno	52	74,3	94,3
	Muy bueno	4	5,7	100,0
	Total	70	100,0	

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

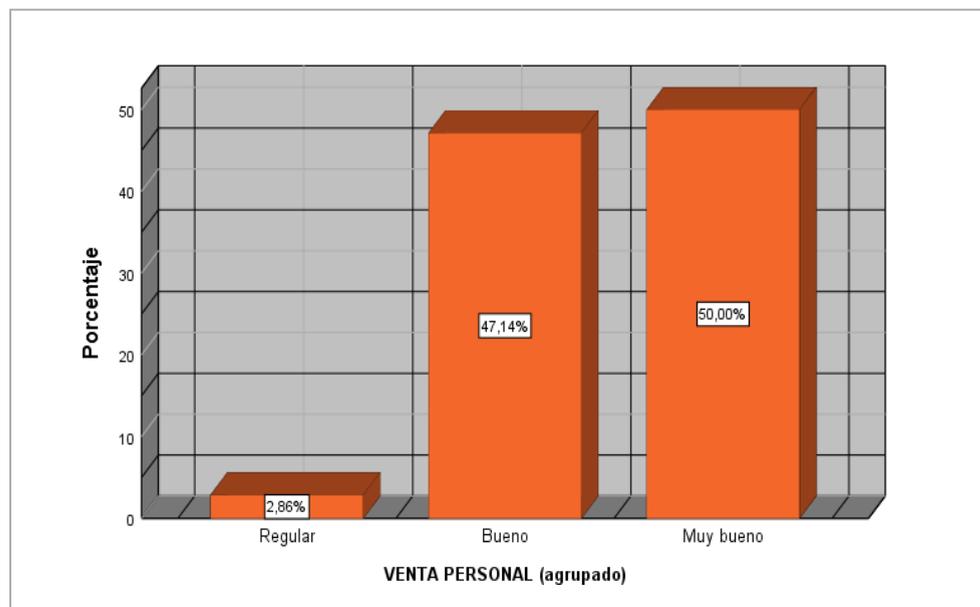
Figura 23*Dimensión 1: Venta a distancia*

La tabla 16 y figura 23 muestran los resultados de la dimensión venta a distancia donde, 74,3% de los clientes consideran como bueno que la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., oferte y venda sus productos por medio de catálogos, revistas o periódicos físicos, asimismo por medios electrónicos como Messenger, WhatsApp bussines y Facebook. Sin embargo, otro porcentaje menor de 20% de los clientes indicaron que de manera regularla empresa debería recurrir a estos medios para vender sus productos.

Tabla 17*Frecuencias de la V2-D2: Venta personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,9	2,9
	Bueno	33	47,1	50,0
	Muy bueno	35	50,0	100,0
	Total	70	100,0	

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Figura 24*Dimensión 2: Venta personal*

Los resultados de la tabla 17 y figura 24 corresponden a la dimensión venta personal donde, 50% (35) de clientes encuestados respondieron como bueno que la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., debería expender sus productos en espacios públicos como ferias, asimismo ofrecerlos casa por casa. Por otro lado, otro porcentaje menor de 2,9% (2) clientes indicaron que el personal de la empresa está capacitado de manera regular en ciertos temas para atenderlos y mostrarles el producto que realmente necesitan.

4.2. Prueba de normalidad

Para el proceso de validación de la hipótesis se optó por realizar la prueba de normalidad con el fin de hallar el <p valor>, la cual nos mostrara el nivel de significancia más bajo y, por ende, aceptaremos la hipótesis alterna.

Esta prueba de normalidad se divide en dos tipos: Kolmogorov – Smimov y Shapiro – Wilk, la diferencia radica en que, la primera corresponde a muestras mayores de 50 y la segunda a menores de 50 respectivamente. Teniendo en cuenta que la presente investigación, tiene como muestra a 70 encuestados, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smimov.

Para esta prueba si el <p valor> da como resultado menor a 0.05, automáticamente se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y. Lo que da como significado que tanto las variables no son normales, es decir son asimétricas y para ello se debe aplicar una prueba no paramétrica rho Spearman.

Tabla 18
Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,142	70	,001	,911	70	,000
Ventas	,141	70	,001	,985	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia por medio del programa SPSS versión 25.

Para las variables Marketing Mix y Ventas, el <p valor> es menor a 0.05; por lo tanto, se llega a concluir que la población no es normal, y por ende se deberá utilizar la prueba no paramétrica rho Spearman.

4.3. Contrastación estadística de hipótesis

Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H_0 : El marketing mix no se relaciona directamente con la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : El marketing mix se relaciona directamente con la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 19

Correlación entre marketing mix y ventas

		V1: Marketing mix (agrupado)		
			V2: Ventas (agrupado)	
Rho de Spearman	V1: Marketing mix (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2: Ventas (agrupado)		Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

Tal como se evidencia en la tabla 19, el nivel de correlación medido a través de rho de Spearman es positiva moderada (0,607**), es decir, el nivel de asociación entre las variables se da en un 60.7%. Por otra parte, el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para afirmar con un nivel de confianza del 99% que tiene una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas en la Empresa AyC Home

Center Andahuaylas E.I.R.L. Con ello, se determina que a mayor implementación de las estrategias de marketing mix, habrá mayor expendio de los productos.

Hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

H_0 : El producto no se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : El producto se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 20

Correlación entre producto y venta a distancia

		V1d1: Producto	V2d1: Venta a distancia
Rho de Spearman	V1d1: Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,429**
		N	70
V2d1: Venta a distancia	V2d1: Venta a distancia	Coeficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

De acuerdo al resultado que se muestra en la tabla 20, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,429**), es decir, la intensidad de asociación entre las variables se da en un 42.9%. Asimismo, el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, tiene suficiente evidencia estadística para afirmar con un nivel de confianza del 99% que tiene una correlación positiva moderada entre el producto y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Es decir, que los productos que ofrece la empresa se expenden conforme a su calidad, marca, diseño entre otras. Con ello, se determina que, a mayor implementación de estrategias de productos, habrá mayor venta a distancia de

los mismos.

Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H_0 : El producto no se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : El producto se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 21

Correlación entre producto y venta personal

		V1d1: Producto	V2d2: Venta personal
Rho de Spearman	V1d1: Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,465**
		N	70
V2d2: Venta personal	V2d2: Venta personal	Coeficiente de correlación	,465**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 21, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,465**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada de 46.5% entre el producto y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Con ello, se determina que, a mayor implementación de estrategias de productos, habrá mayor venta personal.

Hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H_0 : El precio no se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa ComercialAyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : El precio se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de pruebaTabla 22

Correlación entre precio y venta a distancia

			V1d2: Precio	V2d1: Venta a distancia
Rho de Spearman	V1d2: Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2d1: Venta a distancia	V2d1: Venta a distancia	Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

Los datos que se observa en la tabla 22, indican que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,529**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el precio y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Hipótesis específica 4

Planteamiento de hipótesis

H_0 : El precio no se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa ComercialAyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : El precio se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyCHome Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de pruebaTabla 23

Correlación entre precio y venta personal

		V1d2: Precio	V2d2: Venta personal
Rho de Spearman	V1d2: Precio	1,000	,435**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
	V2d2: Venta personal	,435**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

Tal como se observa en la tabla 23, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,435**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el precio y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Hipótesis específica 5

Planteamiento de hipótesis

H_0 : La plaza no se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa ComercialAyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : La plaza se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 24

Correlación entre plaza y venta a distancia

			V1d3: Plaza	V2d1: Venta a distancia
Rho de Spearman	V1d3: Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
<hr/>				
	V2d1: Venta a distancia	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i

y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

La tabla 24 muestra, el nivel de correlación rho de Spearman es positiva moderada (0,408**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Hipótesis específica 6

Planteamiento de hipótesis

H_0 : La plaza no se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa ComercialAyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : La plaza se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyCHome Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de pruebaTabla 25

Correlación entre plaza y venta personal

			V1d3: Plaza	V2d3: Venta personal
Rho de Spearman	V1d3: Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2d3: Venta personal	V2d3: Venta personal	Coefficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i

y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

Como indica en la tabla 25, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,491**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la plaza y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Hipótesis específica 7

Planteamiento de hipótesis

H_0 : La promoción no se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : La promoción se relaciona directamente con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 26

Correlación entre promoción y venta a distancia

			V1d4: Promoción	V2d1: Venta a distancia
Rho de Spearman	V1d4: Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2d1: Venta a distancia	Coefficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

La tabla 26 muestra, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,483**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Hipótesis específica 8

Planteamiento de hipótesis

H_0 : La promoción no se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

H_i : La promoción se relaciona directamente con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

Nivel de significancia

Probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadígrafo de prueba Tabla 27

Correlación entre promoción y venta personal

		V1d4: Promoción	V2d2: Venta personal
Rho de Spearman	V1d4: Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,338**
		N	70
V2d2: Venta personal	V2d2: Venta personal	Coeficiente de correlación	,338**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Nota: Datos recopilados por medio de la encuesta y procesados por el SPSS.

Regla de decisión

Si p-Valor < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 . Si p-Valor > 0.05 se rechaza la H_i

y se acepta la H_0 . **Análisis e interpretación**

La tabla 27 muestra, el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva baja (0,338**), asimismo el nivel de significancia es 0,004 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva baja entre la promoción y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en el trabajo de investigación son producto de la aplicación del instrumento a la muestra, el cual fue procesado por medio del SPSS V25. Producto de ello se obtuvieron resultados confiables y verídicos, los mismos que en esta parte de la investigación se compararon con los resultados citados con las bases teóricas sobre marketing mix y ventas y antecedentes. Seguidamente, se presenta dicha síntesis crítica de todos los hallazgos.

Con base en el método propuesto, se realizaron análisis descriptivos e inferenciales de los datos recolectados y seleccionados por variables y dimensiones, de esta forma se buscó alcanzar el objetivo general del estudio, además, se pueden contrastar las hipótesis de investigación, donde la hipótesis de trabajo se acepta y se rechaza la hipótesis nula.

En referencia al objetivo general, a partir de los resultados, se puede afirmar con certeza que el marketing mix se asocia en un 60.7% la venta de los productos que muestra la empresa objetivo de estudio. Es decir, a mayor énfasis en la mezcla de marketing, habrá mayor expendio de los productos beneficiando económicamente a la empresa. El resultado, tiene una relación con el trabajo de López (2017) donde expuso que efectivamente el marketing mix influye positivamente en las ventas; esto quiere decir, que al momento de plantear estrategias de las 4ps; producto, precio, plaza y promoción se incrementará las ventas. De igual forma, el trabajo de Paker (2018) guarda una semejanza con los resultados logrados, ya que expone que el marketing mix se relaciona significativa con las ventas. Por lo tanto, se confirma la importancia de gestionar e implementar adecuadamente la mezcla de marketing, ya que esta permitirá la empresa a que se posicione y logre tener mayores ventas.

Respecto al primer objetivo específico se determinó que el producto, uno de los elementos de la mezcla de marketing posee correlación positiva moderada con la venta a distancia, lo cual demuestra que a mayor variedad, calidad y diseño de un producto ofrecido por medio de una plataforma virtual se obtendrán mayores ventas y viceversa. Ya que, así como menciona Kotler & Armstrong (2008), el producto puede ser ofertado en un mercado físico o virtual, para ser adquiridos, usados o consumidos por los clientes, a modo de satisfacer un deseo o necesidad. Además, este resultado tiene una relación con el trabajo de López (2017) donde manifestó que el producto influye en las ventas. Por consiguiente, cuando se planteen estrategias de producto esto ayudará a que se incrementen las ventas,

con base a que los clientes de hoy en día buscan artículos diferenciadores con diseños únicos, de buena calidad y variados.

Referente al segundo objetivo específico, se determinó que tiene una correlación positiva moderada entre el producto y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Por lo tanto, esto significa que el producto exhibido y mostrado adecuadamente al cliente en la tienda tendrá como resultado la venta del mismo, o de manera viceversa. Así como mencionan Alcaide et al. (2013) la venta de un producto de manera presencial incrementa sus posibilidades de venta porque, se puede explicar y mostrar sus características, su forma de uso y los diseños disponibles a fin de que el cliente pueda sentirse seguro y satisfecho con su compra. Por otro lado, se identificó que los clientes cuando van a realizar una compra lo hacen en un establecimiento que les ofrezca mayores opciones de selección de un producto (De Freitas, 2017). Por lo que es fundamental, trabajar en el elemento producto para coadyuvar al cierre de un proceso de venta.

En cuanto al tercer objetivo específico, se logró identificar que tiene una correlación positiva moderada de 52.9% entre el precio y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que el precio ayuda a que exista mayor venta a distancia de un producto, aduciendo que el comprador asume que el precio es adecuado para efectuar la compra de un producto determinado, caso contrario solo lo revisará y no comprará, sino buscará nuevas opciones virtuales. Este resultado guarda una similitud con el trabajo efectuado por López (2017) donde expuso que el precio si influye en las ventas, por lo que una buena gestión del precio repercutirá positivamente en el expendio de los productos. En esta misma línea de ideas, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el precio viene a ser la suma de valores que el ofertante le cobra al demandante por un servicio o producto que va a satisfacer una necesidad.

Entonces, para que una empresa pueda ofertar sus productos es importante que se realice una evaluación del mercado, de esta manera atinara en colocar los precios ideales a sus productos o servicios ofrecidos y como consecuencia tendrá mejores rentabilidades porque obtendrá mejores ventas. Asimismo, hoy en día el mejor mercado para expender los productos es el espacio virtual ya que tiene mejor alcance a nivel mundial.

Referente al cuarto objetivo específico, se halló que tiene una correlación positiva moderada entre el precio y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Desde ese punto se puede afirmar que, el precio si influye en la venta

personal, es decir si el vendedor es amable y le ofrece descuentos y promociones al comprador entonces este no dudará en adquirir el producto. Ya que, tomando el juicio de Baca (2017) necesario ofrecer descuentos y ofertas a los clientes recurrentes y nuevos para así obtener mejores ventas. Por lo tanto, es fundamental gestionar e implementar los descuentos y ofertas puesto que son vías para atraer a los clientes y a través de la estrategia de fijación de precios jugar con la caja negra del consumidor.

Con base al quinto objetivo específico, el elemento de la plaza se asocia positivamente con la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Por lo tanto, los canales de venta que emplea la empresa facilitan una mayor venta a distancia, así como el espacio virtual bien estructurado atraerá más clientes y esto permitirá a la empresa a obtener mejores ventas y sobre todo a diferenciarse de sus competidores. Este resultado, guarda una relación con el trabajo de López (2017) donde identifiqué que existe una relación significativamente fuerte entre la plaza y las ventas a distancia porque, los clientes de hoy buscan comprar desde la comodidad de sus hogares sin tener que trasladarse hacia una tienda física, ya que les genera pérdida de tiempo. Por lo tanto, es fundamental estar atento de los nuevos avances tecnológicos y la globalización ya que actualmente los clientes son mucho más exigentes, debido a que el mercado es mucho más competitivo, y nuestros amigos, familiares están constantemente en las redes sociales lo cual convierte al espacio virtual en un mercado de potencia.

Referente al sexto objetivo específico, se llegó a determinar que guarda una correlación positiva moderada entre la plaza y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Entonces, el elemento plaza guarda una asociación con la venta personal, esto quiere decir que la ubicación y transporte para movilizar un producto influirá en la decisión del comprador y por ende se va a generar la venta o de manera viceversa. Sabiendo que la distribución es el elemento principal que los clientes toman en cuenta para realizar una compra. Siguiendo la misma línea de ideas, Baca (2017) argumenta que los clientes miden el nivel de riesgo al momento de trasladar un producto hasta su destino, es decir identifican como lo van a trasladar y si la empresa les ofrece ese servicio gratis o por algún costo adicional y con base a ello deciden comprar. Por lo que es necesario establecer diferentes medios de distribución para llegar a los diferentes segmentos de mercado.

En cuanto al séptimo objetivo específico, se confirmó que la promoción se asocia de forma positivas y moderada con la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center

Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que al incrementar la publicidad en redes sociales se incrementará las ventas a distancia. Respecto a la venta a distancia, Navarro (2012) afirma que, “venta a distancia es uno de los métodos en el que no existe un contacto físico entre el comprador y el vendedor” (p. 73). Por lo tanto, es fundamental implementar e innovar la presencia en el espacio virtual para llegar a los clientes de forma personalizada. Ya que estas se realizan a través de canales electrónicos (ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión); donde, claro está que participan el vendedor y comprador.

Finalmente, en cuento al octavo objetivo específico, se determinó que la promoción posee una relación positiva baja de un 33.8% con la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Entonces esto significa que, a mayor promoción se percibirá paulatinamente un incremento en las ventas de manera presencial debido a la coyuntura actual. Considerando el juicio de Navarro (2012), dentro de las ventas personales se podrían ver a la venta ambulante (donde los productos se ofrecen casa por casa, o en espacios con mayor tránsito de personas). Venta a domicilio (es aquella que realiza cuando el vendedor lleva a la casa del comprador el producto que ha solicitado). Autoventa (se realiza cuando los vendedores llevan sus productos a los compradores sin necesidad de que ellos lo hayan solicitado). Entonces, bajo este argumento se puede inferir que la promoción de un producto ayuda a una empresa a obtener mejores rentabilidades. Pero este proceso es lento ya que muchos de los clientes aun van a requerir usar el producto para que este se vuelva su favorito y comprar reiteradas veces.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general marketing mix y ventas, se ha evidenciado que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,607**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que guarda una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que el producto, precio, plaza y promoción coadyuvan a tener mejores ventas.
2. La conclusión en referencia al objetivo específico 1, nos demuestra que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,429**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el producto y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, esto quiere decir que a mayor variedad, calidad y diseño de un producto ofrecido por medio de una plataforma virtual se obtendrán mayores ventas y viceversa.
3. La conclusión en referencia al objetivo específico 2, evidencia que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,465**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el producto y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto significa que el producto exhibido y mostrado adecuadamente al cliente en la tienda tendrá como resultado la venta de este, o de manera viceversa.
4. La conclusión en referencia al objetivo específico 3, indica que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,529**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el precio y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que el precio sí influye en la venta a distancia de un producto, es decir si el comprador asume que el precio es adecuado para el producto lo va adquirir, caso contrario solo lo revisará y no comprará, sino buscará nuevas opciones virtuales.

5. La conclusión en referencia al objetivo específico 4, se halló que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,435**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre el precio y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Desde ese punto se puede afirmar que, el precio si influye en la venta personal, es decir si el vendedor es amable y le ofrece descuentos y promociones al comprador entonces este no dudará en adquirir el producto.
6. La conclusión en referencia al objetivo específico 5, se halló que el nivel de correlación rho de Spearman es positiva moderado (0,408**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Esto quiere decir que la plaza si influye en la venta a distancia y de manera viceversa, es decir que un espacio virtual bien estructurado atraerá más clientes y esto permitirá a la empresa a obtener mejores ventas y sobre todo a diferenciarse de sus competidores.
7. La conclusión en referencia al objetivo específico 6, se halló que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,491**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la plaza y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Entonces, la plaza si influye en la venta personal y de manera viceversa, esto quiere decir que la ubicación y transporte para movilizar un producto influirá en la decisión del comprador y por ende se va generar la venta, o caso contrario el cliente no comprará sino encuentra este plus en la empresa.
8. La conclusión en referencia al objetivo específico 7, se halló que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva moderada (0,483**), asimismo el nivel de significancia es 0,000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva moderada entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L., esto quiere decir que al incrementar la publicidad en redes sociales se incrementará las ventas a distancia.

9. La conclusión en referencia al objetivo específico 8, se halló que el nivel de correlación de rho de Spearman es positiva baja (0,338**), asimismo el nivel de significancia es 0,004 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 99% se puede afirmar que tiene una correlación positiva baja entre la promoción y la venta personal en la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Entonces esto significa que, a mayor promoción levemente se incrementará las ventas de manera presencial debido a la coyuntura actual.

RECOMENDACIONES

1. A la Empresa AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, se le recomienda implementar nuevas estrategias de productos, precio, distribución y promoción (marketing mix), para así atraer la atención de potenciales clientes e influenciarlos de una manera positiva, fidelizándolos y que se vuelvan fans de la marca.
2. Se le recomienda al propietario de la empresa crear una página web o aplicación para poder vender sus productos, porque hoy en día los clientes buscan la facilidad más que el precio y calidad, recurren a empresas virtuales debido a que poseen menos tiempo y sobre todo por la coyuntura actual que se vive.
3. Al propietario de la empresa se le recomienda crear catálogos virtuales y físicos de todos sus productos a fin de que los clientes puedan tener una facilidad de escoger los productos y realizar pedidos, por otra parte, crear una base de datos de los clientes para realizar un seguimiento posventa personalizado y ofrecer promociones especiales.
4. Se hace la recomendación al dueño de la empresa, crear descuentos aleatorios en determinados productos, pero sin que el comprador tenga conocimiento que hay esa promoción; es decir ofrecerle cupones, descuentos del 2x1, acumular puntos, al momento que este realice su compra.
5. Se le hace la recomendación al dueño de la empresa, ofrecer facilidades de pagos a clientes frecuentes para que estos puedan hacer publicidad de boca en boca con sus conocidos o parientes cercanos.
6. Se recomienda al dueño implementar un sistema electrónico para gestionar sus ventas, y asimismo capacitar la fuerza de ventas a fin de que la atención sea rápida y sobre todo eficiente.
7. Se hace la recomendación al dueño de la empresa, se le recomienda capacitar al personal para orientar en el uso de los productos o herramientas ofrecidos o vendidos en la empresa a los clientes a fin de que esa compra sea satisfactoria.
8. Al propietario, se le recomienda ofrecer promociones de descuentos por ventas en

grandes volúmenes, ofrecer envíos gratis a otras provincias, premiar la fidelidad de los clientes para así retenerlos y estos sean clientes frecuentes de la empresa.

9. Finalmente, se hace la recomendación al dueño de la empresa para participar en ferias locales y eventos de emprendimiento para fortalecer la imagen de la empresa y sobre todo posicionar la marca, y así llegar a captar más clientes por medio de la implementación de la mezcla de marketing; es decir, ofrecer productos de calidad, buenos precios y promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1 ed.). 3Ciencias. doi:<http://dx.doi.org/1017993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, A. E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1 ed.). EBOOK.
- Arias Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación- Introducción a la metodología Científica* (6 ed.). Episteme, C.A.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15 ed.). ESIC EDITORIAL.
- Baca Huachos, B. (2017). Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex Company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22347/Baca_HB.pdf sequence=1&isAllowed=y
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4 ed.). PEARSON.
- Betancur Gálvez, C. (14 de Julio de 2022). *BTODigital*. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2 ed.). San Marcos E.I.R.L.
- De Freitas Guzmán, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arredondo S.A.* Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20D%20ARRENDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Delgado Inga, A., & Pinza Noriega, A. (2018). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa cosméticos ECOS S.A.* Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34691/1/TESIS-DELGADO-PINZA.pdf>
- El Peruano. (24 de marzo de 2020). Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-operativo-del-fondo-de-apoyo-empresar-resolucion-ministerial-n-124-2020-ef15-1865136-1/>
- Espinosa Mitma, Y. (2019). Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores

- Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, Provincia de Chincheros, Región Apurímac, 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de https://repositoriounajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/546/Yandira_Tesis_Bachiller_2019.pdf sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). McGraw-Hill.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández, F. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). MC GRAW- HILL.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (12 de mayo de 2021). Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9 ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). PEARSON EDUCACIÓN,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Pearson Educación.
- López Cusco, D. (2017). El marketing mix y las ventas en la Empresa XAL SAC, San Isidro, Lima 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21338/L%c3%b3pez_CDE.pdf sequence=1&isAllowed=y
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). Cengage Learning.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TecEmpresarial*, 5(3), 29-35.
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas* (1 ed.). RED TERCER MILENIO S.C.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1 ed.). Ediciones UTMACH.
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Romero, D. H. (2018). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Ediciones de la U.
- Paker Ugarte, J. (2018). Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas

- del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf sequence=1&isAllowed=y
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.
- Palomino Medina, R. (2018). Estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el Minimarket. (*Tesis pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (5 ed.). THOMSON.
- Silvestre, M. I., & Huamán N. C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria* (1 ed.). San Marcos.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). MCGRAW-HILL.
- Vallet Bellmunt, T. (2005) Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC MARKET*, 121(5-8), 141-167. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa* (1 ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Velasco Llerena, V. (2018). Estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas de la Empresa "JONATEX" en el Cantón Pelileo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título: Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cuál es el grado de relación entre el producto y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de relación entre el producto y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>c) ¿Cuál es el grado de relación entre el precio y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>d) ¿Cuál es el grado de relación entre el precio y la venta personal en la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Determinar el grado de relación entre el producto y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>b) Determinar el grado de relación entre el producto y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>c) Determinar el grado de relación entre el precio y venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>d) Determinar el grado de relación entre el precio y venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing mix se relaciona directamente con la venta en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Existe relación directa del producto con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>b) Existe relación directa del producto con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>c) Existe relación directa del precio con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>d) Existe relación directa del precio con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO</p> <p>Variable 1:</p> <p>Marketing mix</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta a distancia - Venta personal

<p>Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>e) ¿Cuál es el grado de relación entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>f) ¿Cuál es el grado de relación entre la plaza y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>g) ¿Cuál es el grado de relación entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p> <p>h) ¿Cuál es el grado de relación entre la promoción y venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac?</p>	<p>e) Determinar el grado de relación entre la plaza y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>f) Determinar el grado de relación entre la plaza y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>g) Determinar el grado de relación entre la promoción y la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>h) Determinar el grado de relación entre la promoción y la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p>	<p>e) Existe relación directa de la plaza con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>f) Existe relación directa de la plaza con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>g) Existe relación directa de la promoción con la venta a distancia en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p> <p>h) Existe relación directa de la promoción con la venta personal en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>DISEÑO: No experimental- Transeccional</p> <p>Nivel: Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: La población es de 210 clientes, según registros de boletas de ventas del mes de mayo y junio.</p> <p>MUESTRA: La muestra es no probabilística de 70 clientes.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach. • Correlación Rho de Spearman • Programa estadístico informático SPSS V25 	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Título: Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable I MARKETING MIX</p> <p>Kotler y Armstrong (2008) define el marketing mix como, “Un conjunto de herramientas tácticos y controlables de marketing mix (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa mezcla para generar la respuesta deseada en los mercados objetivos.” (p.60).</p>	<p>Producto</p> <p>El producto es todo aquello que se puede proporcionar al mercado para su uso o consumo y que puede satisfacer deseos o necesidades. (Fischer y Espejo, 2011)</p>	<p>Variedad</p> <p>Calidad</p> <p>Diseño</p>
	<p>Precio</p> <p>El precio es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	<p>Lista de precios</p> <p>Descuentos</p> <p>Periodos de pago</p>
	<p>Plaza</p> <p>La distribución o ubicación incluye acciones hechas por una empresa para proporcionar productos a sus clientes objetivo. (Kotler y Armstrong, 2008)</p>	<p>Ubicación</p> <p>Transporte</p> <p>Canales</p>
	<p>Promoción</p> <p>La promoción se refiere a acciones que transmiten la utilidad de un producto y convencen a los clientes para que compren. (Kotler y Armstrong, 2008)</p>	<p>Publicidad</p> <p>Relaciones públicas</p>

<p>Variable IIVENTAS</p> <p>Navarro (2012) afirma: “El procedimiento de venta pasa por una serie de etapas que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, terminando en el cierre de la venta” p.18).</p>	<p>Venta a distancia</p> <p>Venta indirecta o a distancia es aquella que utiliza medios de comunicación para llegar a los clientes objetivos, como videos, llamadas telefónicas o venta electrónica entre otros. (Artal, 2017)</p>	Venta por correspondencia
		Venta por teléfono
		Ventas electrónicas
		Ventas por televisión
	<p>Venta personal</p> <p>“Se hace mediante el contacto físico entre vendedor y comprador y tiene dos variables: realizarse fuera o dentro de las instalaciones de la empresa o comercio” (Navarro, 2012, p. 74).</p>	Ventas a Domicilio
		Venta ambulante
Autoventa		

Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac – 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ÍTEMS	EMS O PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Variable 1: Marketing mix	Producto	Variedad	15.78%	3	1. La variedad de los productos ofertados es suficiente para cumplir con todos sus requerimientos y necesidades.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Calidad			2. Los productos que ofrece la empresa no tienen defectos.	
		Diseño			3. En la empresa usted encuentra productos con diseños exclusivos siempre que lo requieran.	
	Precio	Lista de precios	15.78%	3	4. La empresa maneja una lista de precios que están en relación con el mercado local.	
		Descuentos			5. Existen descuentos cuando compra en cantidades mayores y menores.	
		Periodos de pago			6. Cuando se compra en grandes cantidades la empresa le ofrece facilidades de pagos.	
	Plaza	Ubicación	15.78%	3	7. El local de la empresa está ubicado en una zona que considere comercial.	
		Transporte			8. La empresa pone a su disposición algún mediodo transporte, para el traslado de mercadería queha comprado.	
		Canales			9. La empresa ofrece sus productos por medio de una plataforma virtual, para facilitar su compra.	
	Promoción	Publicidad	15.78%	3	10. La empresa realiza algún tipo de publicidad para atraer su atención y luego usted pueda realizar una compra.	
		Venta personal			11. Los vendedores influyen en su compra, por medio de sus sugerencias	
		Relaciones públicas			12. Existe difusión de las metas, valores y filosofía que maneja la empresa por la cual usted confía para realizar una compra	

Variable 2: Ventas	Venta a distancia	Venta por correspondencia	18.44%	6	13. Cree usted que es importante que la empresa ofrezca sus productos por medio de catálogos, revistas o periódicos físicos.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Venta por teléfono			14. Cuando existe lanzamiento de un nuevo producto o se está desarrollando promociones especiales, la empresa se lo comunica por medio de una llamada telefónica a fin de que aproveche.	
		Ventas electrónicas			15. Considera usted que la empresa debería ofrecer sus productos por medios virtuales como: Messenger, WhatsApp bussines, Facebook; debido a la coyuntura que estamos pasando.	
					16. La empresa debería crear spots publicitarios en medios locales, para promocionar sus productos y llegar a más clientes.	
					17. Utilizo herramientas informáticas para adquirir los productos que deseo comprar.	
					18. Recomendaría nuestros servicios a sus familiares o amigos por medios electrónicos.	
	Venta personal	Ventas a domicilio	18.44%	6	19. Estaría de acuerdo si la empresa promociona sus productos casa por casa.	
		Venta ambulante			20. La empresa debería ofrecer sus productos en ambientes públicos como: ferias.	
					21. Se siente satisfecho con la prestación de los servicios	
					22. Hay suficiente personal para atender a los clientes	
	23. El personal siempre esta alerta para atender al cliente.					
	24. Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado sobre las características de los productos o servicios que ofrece la empresa, y así tener una compra satisfactoria.					

Anexo 4. Ficha de validación por criterio de jueces expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 27/05/2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuado.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuado

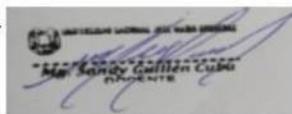
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** x **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 46602276

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA.....

Grado Académico:DOCTOR.....

Fecha: ...24.../...05.../...22...

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

...Revisado el proyecto "*Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac*" – 2021.....

Continuar.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

...mejorar algunos reactivos.....

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede X** para su aplicación



.....
Sello y Firma del Evaluador

DNI: 09598927.....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Edwin Mescco Cáceres*

Grado Académico: *Magister*

Fecha: *26.1.02.2022*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Mg. Edwin Mescco Cáceres
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: *25001527*

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Andahuaylas, 04 de mayo del 2022

CARTA N°001-2022/EPAE-FCE-UNAJMA-ANADAHUAYLAS/BACH-AOP

SEÑOR:

Oscar Apaza Apaza

Gerente De la empresa comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L.

Presente. -

Asunto: Solicito autorización para realizar encuesta a los clientes

Por medio del presente es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarlo cordialmente y a su vez informarle que el suscrito es egresada de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, así mismo solicitar la autorización para realizar la encuesta a los clientes de la empresa comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L para dar cumplimiento con la ejecución del proyecto de investigación-tesis titulado: **Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L. Región Apurímac-2021.**

De ante mano agradezco su atención al presente documento para realizar el trabajo de investigación.

Atentamente



Bach. Antoane Ochoa Pérez

DNI: 70661976



AyC Home Center
Andahuaylas E.I.R.L.
Oscar Apaza Apaza
TITULAR GERENTE

Anexo 6. Fotografías de la investigación



**FOTOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AYC
HOME CENTER ANDAHUAYLAS E.I.R.L.**



Anexo 7. Encuesta de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a): Por medio del presente tengo a bien de saludarlos, asimismo, pedirle su colaboración para el llenado del cuestionario presente. De la tesis titulada Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, región Apurímac – 2022.

Objetivo: Recoger información sobre el marketing mix y las ventas de la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Les agradecemos anticipadamente su colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

1.2. Edad

- a) 15 a 20 años ()
- b) 21 a 29 años ()
- c) 30 a 40 años ()
- d) 41 a 50 años ()
- d) 51 a más ()

1.3. Nivel de estudio alcanzado

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Instituto ()
- d) Universidad ()

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE I: MARKETING MIX						
N°	DIMENSIÓN: PRODUCTO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La variedad de los productos ofertados es suficiente para cumplir con todos sus requerimientos y necesidades.					
2	Los productos que ofrece la empresa no tienen defectos.					
3	En la empresa usted encuentra productos con diseños exclusivos siempre que lo requieran.					
N°	DIMENSIÓN: PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	La empresa maneja una lista de precios que están en relación con el mercado local.					
5	Existen descuentos cuando compra en cantidades mayores y menores.					
6	Cuando se compra en grandes cantidades la empresa le ofrece facilidades de pagos.					
N°	DIMENSIÓN: PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	El local de la empresa está ubicado en una zona que considere comercial.					
8	La empresa pone a su disposición algún medio de transporte, para el traslado de mercadería que ha comprado.					
9	La empresa ofrece sus productos por medio de una plataforma virtual, para facilitar su compra.					
N°	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	La empresa realiza algún tipo de publicidad para atraer su atención y luego usted pueda realizar una compra.					
11	Los vendedores influyen en su compra, por medio de sus sugerencias					
12	Existe difusión de las metas, valores y filosofía que maneja la empresa por la cual usted confía para realizar una compra					

VARIABLE II: VENTAS						
N°	DIMENSIÓN 1: VENTA A DISTANCIA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	Cree usted que es importante que la empresa ofrezca sus productos por medio de catálogos, revistas o periódicos físicos.					
14	Cuando existe lanzamiento de un nuevo producto o se está desarrollando promociones especiales, la empresa se lo comunica por medio de una llamada telefónica a fin de que aproveche.					
15	Considera usted que la empresa debería ofrecer sus productos por medios virtuales como: Messenger, WhatsApp bussines, Facebook; debido a la coyuntura que estamos pasando.					
16	La empresa debería crear spots publicitarios en medios locales, para promocionar sus productos y llegar a más clientes.					
17	Utilizo herramientas informáticas para adquirir los productos que deseo comprar.					
18	Recomendaría nuestros servicios a sus familiares o amigos por medios electrónicos.					
N°	DIMENSIÓN 2: VENTA PERSONAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	Estaría de acuerdo si la empresa promociona sus productos casa por casa.					
20	La empresa debería ofrecer sus productos en ambientes públicos como: ferias.					
21	Se siente satisfecho con la prestación de los Servicios					
22	Hay suficiente personal para atender a los clientes					
23	El personal siempre esta alerta para atender al cliente.					
24	Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado sobre las características de los productos o servicios que ofrece la empresa, y así tener una compra satisfactoria.					

Muchas gracias

Anexo 8. Encuestas llenadas



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a): Por medio del presente tengo a bien de saludarlos, asimismo, pedirle su colaboración para el llenado del cuestionario presente. De la tesis titulada Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, región Apurímac – 2022.

Objetivo: Recoger información sobre el marketing mix y las ventas de la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Les agradecemos anticipadamente su colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género

- a) Femenino ()
b) Masculino (X)

1.2. Edad

- a) 15 a 20 años ()
b) 21 a 29 años ()
c) 30 a 40 años (X)
d) 41 a 50 años ()
e) 51 a más ()

1.3. Nivel de estudio alcanzado

- a) Primaria ()
b) Secundaria (X)
c) Instituto ()
d) Universidad ()

ESCALA DE LIKERT

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

VARIABLE I: MARKETING MIX						
N°	DIMENSIÓN: PRODUCTO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La variedad de los productos ofertados es suficiente para cumplir con todos sus requerimientos y necesidades.			α		
2	Los productos que ofrece la empresa no tienen defectos.			α		
3	En la empresa usted encuentra productos con diseños exclusivos siempre que lo requieran.				α	
N°	DIMENSIÓN: PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	La empresa maneja una lista de precios que están en relación con el mercado local.				α	
5	Existen descuentos cuando compra en cantidades mayores y menores.			α		
6	Cuando se compra en grandes cantidades la empresa le ofrece facilidades de pagos.				α	
N°	DIMENSIÓN: PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	El local de la empresa está ubicado en una zona que considere comercial.				α	
8	La empresa pone a su disposición algún medio de transporte, para el traslado de mercadería que ha comprado.			α		
9	La empresa ofrece sus productos por medio de una plataforma virtual, para facilitar su compra.	α				
N°	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	La empresa realiza algún tipo de publicidad para atraer su atención y luego usted pueda realizar una compra.			α		
11	Los vendedores influyen en su compra, por medio de sus sugerencias				α	
12	Existe difusión de las metas, valores y filosofía que maneja la empresa por la cual usted confía para realizar una compra			α		

VARIABLE II: VENTAS						
N°	DIMENSIÓN 1: VENTA A DISTANCIA	Nunca	Casi	A	Casi	Siempre
			nunca	veces	siempre	
13	Cree usted que es importante que la empresa ofrezca sus productos por medio de catálogos, revistas o periódicos físicos.					X
14	Cuando existe lanzamiento de un nuevo producto o se está desarrollando promociones especiales, la empresa se lo comunica por medio de una llamada telefónica a fin de que aproveche.	X				
15	Considera usted que la empresa debería ofrecer sus productos por medios virtuales como: Messenger, WhatsApp bussines, Facebook; debido a la coyuntura que estamos pasando.				X	
16	La empresa debería crear spots publicitarios en medios locales, para promocionar sus productos y llegar a más clientes.					X
17	Utilizo herramientas informáticas para adquirir los productos que deseo comprar.		X			
18	Recomendaría nuestros servicios a sus familiares o amigos por medios electrónicos.			X		
N°	DIMENSIÓN 2: VENTA PERSONAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	Estaría de acuerdo si la empresa promociona sus productos casa por casa.				X	
20	La empresa debería ofrecer sus productos en ambientes públicos como: ferias.				X	
21	Se siente satisfecho con la prestación de los servicios				X	
22	Hay suficiente personal para atender a los clientes			X		
23	El personal siempre esta alerta para atender al cliente.				X	
24	Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado sobre las características de los productos o servicios que ofrece la empresa, y así tener una compra satisfactoria.				X	

Anexo 7. Encuesta de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a): Por medio del presente tengo a bien de saludarlos, asimismo, pedirle su colaboración para el llenado del cuestionario presente. De la tesis titulada Marketing mix y ventas en la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas E.I.R.L, región Apurímac – 2022.

Objetivo: Recoger información sobre el marketing mix y las ventas de la Empresa Comercial AyC Home Center Andahuaylas.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Les agradecemos anticipadamente su colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino (X)

1.2. Edad

- a) 15 a 20 años ()
- b) 21 a 29 años ()
- c) 30 a 40 años (X)
- d) 41 a 50 años ()
- e) 51 a más ()

1.3. Nivel de estudio alcanzado

- a) Primaria ()
- b) Secundaria (X)
- c) Instituto ()
- d) Universidad ()

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE I: MARKETING MIX						
N°	DIMENSIÓN: PRODUCTO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La variedad de los productos ofertados es suficiente para cumplir con todos sus requerimientos y necesidades.			α		
2	Los productos que ofrece la empresa no tienen defectos.			α		
3	En la empresa usted encuentra productos con diseños exclusivos siempre que lo requieran.				α	
N°	DIMENSIÓN: PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	La empresa maneja una lista de precios que están en relación con el mercado local.				α	
5	Existen descuentos cuando compra en cantidades mayores y menores.			α		
6	Cuando se compra en grandes cantidades la empresa le ofrece facilidades de pagos.				α	
N°	DIMENSIÓN: PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	El local de la empresa está ubicado en una zona que considere comercial.				α	
8	La empresa pone a su disposición algún medio de transporte, para el traslado de mercadería que ha comprado.			α		
9	La empresa ofrece sus productos por medio de una plataforma virtual, para facilitar su compra.	α				
N°	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	La empresa realiza algún tipo de publicidad para atraer su atención y luego usted pueda realizar una compra.			α		
11	Los vendedores influyen en su compra, por medio de sus sugerencias				α	
12	Existe difusión de las metas, valores y filosofía que maneja la empresa por la cual usted confía para realizar una compra			α		

VARIABLE II: VENTAS						
N°	DIMENSIÓN 1: VENTA A DISTANCIA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	Cree usted que es importante que la empresa ofrezca sus productos por medio de catálogos, revistas o periódicos físicos.					X
14	Cuando existe lanzamiento de un nuevo producto o se está desarrollando promociones especiales, la empresa se lo comunica por medio de una llamada telefónica a fin de que aproveche.		X			
15	Considera usted que la empresa debería ofrecer sus productos por medios virtuales como: Messenger, WhatsApp bussines, Facebook; debido a la coyuntura que estamos pasando.					X
16	La empresa debería crear spots publicitarios en medios locales, para promocionar sus productos y llegar a más clientes.					X
17	Utilizo herramientas informáticas para adquirir los productos que deseo comprar.			X		
18	Recomendaría nuestros servicios a sus familiares o amigos por medios electrónicos.			X		
N°	DIMENSIÓN 2: VENTA PERSONAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	Estaría de acuerdo si la empresa promociona sus productos casa por casa.					X
20	La empresa debería ofrecer sus productos en ambientes públicos como: ferias.				X	
21	Se siente satisfecho con la prestación de los servicios				X	
22	Hay suficiente personal para atender a los clientes				X	
23	El personal siempre esta alerta para atender al cliente.				X	
24	Considera que el personal de ventas se encuentra capacitado sobre las características de los productos o servicios que ofrece la empresa, y así tener una compra satisfactoria.			X		

Gracias por su colaboración

Anexo 9. Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2016

N°	GÉNERO		EDAD					NIVEL				V1 MARKETING MIX								V2 VENTAS								TOTALES																
	F	M	15 a 20	21 a 29	30 a 40	41 a 50	mas de 51	P	S	I	U	D1 PRODUCTO				D2 PRECIO				D3 PLAZA				D4 PROMOCIÓN				D1 VENTA A DISTANCIA				D2 VENTA PERSONAL				V1 MARKETING MIX				V2: VENTAS				
												1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1		2					5				4	4	3	3	4	2	2	5	4	2	3	4	1	4	2	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	10	8	11	8	37	20	25	45	
2		2	1							3		5	2	2	3	3	2	4	3	1	3	4	3	4	2	3	5	2	4	4	5	5	5	5	5	9	8	8	10	35	20	29	49	
3		2	1							3		4	2	1	4	3	2	5	4	2	3	4	2	4	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	7	9	11	9	36	20	25	45	
4		2		2						3		4	3	4	3	2	1	4	3	2	4	4	1	5	1	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	11	6	9	9	35	22	26	48	
5		2					5			3		4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	4	5	4	4	4	4	9	9	9	9	36	19	25	44
6		2				4				2		4	5	3	5	4	4	5	4	1	2	4	5	3	2	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	12	13	10	11	46	23	25	48	
7		2			3					2		4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	45	24	24	48	
8	1					4				2		3	2	4	4	2	1	4	2	1	3	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	9	7	7	9	32	18	24	42	
9		2		2						2		3	2	3	3	4	2	4	2	1	3	4	1	3	1	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	8	9	7	8	32	18	23	41	
10		2					5			2		4	2	5	4	2	1	5	1	1	3	3	2	3	1	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	11	7	7	8	33	18	21	39	
11		2	1							2		3	2	3	3	3	1	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	8	7	9	11	35	19	26	45	
12		2	1							2		3	2	2	3	3	1	4	3	2	3	4	3	4	1	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	7	7	9	10	33	17	25	42	
13	1				3					2		4	4	4	5	5	2	5	5	2	4	4	4	3	1	5	4	2	4	3	4	5	5	4	4	12	12	12	12	48	19	25	44	
14		2			3					2		5	2	1	5	5	2	4	1	4	5	4	4	5	1	5	3	5	5	1	1	5	4	5	5	8	12	9	13	42	24	21	45	
15		2			3			1				3	1	4	3	4	2	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	2	3	3	3	4	4	5	5	8	9	8	10	35	15	24	39	
16		2					5			2		5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	15	12	10	15	52	23	28	51	
17		2		2				1				3	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	11	14	11	15	51	29	28	57	
18		2	1							2		5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	13	13	13	15	54	24	27	51	
19		2				4		1				4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	14	13	13	15	55	24	28	52	
20	1			2						2		5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	15	12	13	13	53	26	26	52	
21							5	1				4	2	3	3	2	1	3	2	1	2	4	1	4	1	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	9	6	6	7	28	18	25	43	
22		2			3	4				2		3	1	5	3	2	1	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	9	6	7	11	33	20	22	42	
23		2				4		1				4	2	3	4	3	2	2	3	1	3	2	4	5	1	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	9	9	6	9	33	24	25	49	

24		2			4		2		3	1	3	3	3	1	4	3	1	3	4	2	4	1	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	7	7	8	9	31	19	28	47
25	1			2			1		5	2	3	3	2	1	4	2	1	3	3	1	5	1	4	4	1	4	5	5	3	2	3	4	10	6	7	7	30	19	22	41
26	1			2			2		3	1	4	2	3	1	3	2	2	3	4	2	4	1	4	4	2	3	5	5	3	3	4	4	8	6	7	9	30	18	24	42

27		2		2			2		5	1	4	3	4	1	4	2	1	3	5	2	5	1	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	10	8	7	10	35	20	29	49	
28	1			2			1		4	2	4	3	3	1	4	2	1	3	2	3	4	1	5	5	2	5	4	5	4	3	3	4	10	7	7	8	32	22	23	45	
29	1			2			1		3	2	4	3	2	1	4	2	1	2	3	3	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	9	6	7	8	30	22	23	45	
30		2		2			1		3	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	4	7	7	5	9	28	24	24	48	
31		2		2					4	4	1	3	3	3	1	4	2	1	1	3	2	4	2	3	4	2	4	5	4	5	4	4	8	7	7	6	28	19	26	45	
32		2				5			4	4	3	4	4	2	1	4	2	1	2	4	2	4	1	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	11	7	7	8	33	18	23	41
33	1			3			2		5	1	4	3	2	2	5	3	2	3	4	2	3	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	10	7	10	9	36	18	18	36	
34		2		3				3	3	1	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	5	1	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	7	8	5	8	28	23	25	48	
35	1			3			1		4	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	10	8	10	11	39	23	29	52	
36	1			3				4	5	2	5	4	4	3	5	4	2	3	4	2	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	12	11	11	9	43	24	30	54		
37		2		3			2		5	1	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	1	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	10	9	10	11	40	21	25	46	
38	1			3			2		5	2	5	4	5	3	4	4	2	3	5	4	5	1	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	12	12	10	12	46	23	27	50	
39		2		3				3	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	4	1	4	3	2	4	4	5	4	3	3	4	7	6	6	9	28	18	23	41	
40	1			3			1		3	1	3	3	3	1	4	1	1	3	3	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	7	7	6	10	30	19	20	39	
41	1			4			1		4	1	3	3	3	2	5	2	1	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	8	8	8	10	34	21	21	42	
42		2				5	1		3	1	3	3	3	1	3	2	1	3	4	3	5	1	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	7	7	6	10	30	20	17	37	
43		2				5	1		2	1	2	3	2	1	4	1	1	2	2	3	4	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	5	6	6	7	24	18	19	37	
44		2				5	1		3	2	3	3	2	1	5	1	1	3	3	3	5	1	4	4	2	3	4	5	3	3	3	3	8	6	7	9	30	19	21	40	
45		2		2				4	3	2	3	3	2	2	4	1	2	2	3	1	4	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	8	7	7	6	28	17	20	37	
46	1			2			2		4	1	4	3	3	1	4	2	1	1	3	1	4	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	9	7	7	5	28	19	25	44	
47		2		2				3	4	1	4	3	4	2	4	2	1	3	4	3	3	1	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	9	9	7	10	35	18	22	40	
48		2		2				3	4	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	3	4	1	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	9	6	6	8	29	20	24	44	
49	1			2				4	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	1	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	8	7	5	7	27	17	20	37	

50	1		1					2			3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	7	7	7	9	30	20	21	41
51		2			4			2			4	1	3	4	3	1	4	1	1	4	2	2	4	1	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	8	8	6	8	30	20	24	44	
52	1			3				2			4	1	3	4	3	1	4	1	1	4	3	2	4	1	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	8	8	6	9	31	20	24	44	
53		2		3				2			4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	10	10	8	9	37	24	26	50	
54	1				4					4	4	2	3	3	3	1	4	1	1	3	3	3	4	1	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	9	7	6	9	31	22	25	47	
55		2			4					4	3	2	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	8	9	9	9	35	21	22	43	
56	1			2						4	4	3	5	5	4	2	5	3	1	5	3	4	4	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	12	11	9	12	44	22	25	47	
57	1			2						4	5	1	5	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	11	10	9	11	41	22	29	51	
58		2	1							4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	1	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	10	9	9	11	39	22	23	45	
59		2			4			2			3	1	5	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	1	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	9	9	10	11	39	23	23	46	
60		2		2					3		3	1	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	7	7	7	9	30	23	25	48	
61		2		2				1			5	1	4	4	4	1	4	3	2	4	3	3	4	1	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	10	9	9	10	38	19	24	43	
62	1			3				1			4	1	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	1	5	5	2	4	5	5	3	4	3	4	8	8	8	10	34	21	24	45	
63	1			3				1			4	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	5	1	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	9	9	10	11	39	21	25	46	
64		2	1					2			4	2	3	3	2	1	5	3	1	3	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	9	6	9	10	34	22	25	47	
65	1		1						3		4	1	5	4	3	2	5	3	1	3	3	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	10	9	9	10	38	25	26	51	
66		2	1						3		5	2	4	3	4	1	5	3	1	3	4	3	4	1	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	11	8	9	10	38	22	24	46	
67	1		1						3		4	2	4	4	4	1	4	4	1	3	2	4	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	10	9	9	9	37	24	30	54		
68	1			2						4	4	2	4	3	3	2	4	2	1	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	10	8	7	10	35	27	24	51	
69	1			2						4	3	1	3	4	1	4	1	1	2	3	3	4	1	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	7	9	4	10	30	19	23	42	
70	1			2						4	5	1	4	5	4	1	5	4	1	4	4	3	5	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	11	41	21	30	51	

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL ANTOANE OCHOA PÉREZ
EZ 20-12-22_pdf**

AUTOR

Antoane Ochoa Pérez



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE-MARIA ARGUEDAS
Dr. Jahn Peter Aguirre, Landa
DOCENTE

RECuento DE PALABRAS

26716 Words

RECuento DE CARACTERES

134701 Characters

RECuento DE PÁGINAS

121 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.4MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 22, 2022 2:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 22, 2022 2:18 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)