



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
SAGA FALABELLA S.A. LIMA – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS
Y NEGOCIOS GLOBALES**

AUTOR:

Bach. HUAMAN MANTILLA FRANK

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

MG. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicado a mi madre, que con mucho esfuerzo y sacrificio supo educarme para ser una persona de bien en la sociedad, a mis hermanos que supieron entenderme en las circunstancias que pasé todos los días de mi vida, a mi padre que con su esfuerzo y trabajo me educo sin ningún tipo de interés, que hoy en día descansa en paz, sé que está orgulloso de mí, siempre creó en mí y no lo defraudé, así como también a todos mis familiares por entenderme y apoyarme en cada día de mi vida, en especial a mi tío, con su incondicional apoyo supo incrustarme a ser una persona distinta y más prepara para afrontar los retos de la vida, por lo tanto, lo dedico a todas esas personas que estuvieron a mí al redor apoyándome.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, y conseguir muchas de ellas, por la paz a mi persona, y guiarme por el camino del bien, para ser una persona útil en la sociedad. Así como también se agradece en especial a mi asesor de tesis por su consideración, por soportarme tal como soy, con defectos y virtudes; también a mis amigos por confiar en mí y soportar mis ocurrencias y bromas de mal gusto que algunas veces lo ocasione involuntariamente, a mis jefes por apoyarme en el trabajo, para hacer mi carrera, así como también a mis padre que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional sin esperar nada a cambio y todas esas personas que me apoyaron en algún momento de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020” tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020. Con diseño no experimental, descriptivo - correlacional, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, la muestra fue de 48 clientes de la empresa Saga Falabella s.a. Lima - 2020, datos que fueron procesados y analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics v.20, y por último se realizó la prueba de hipótesis mediante la correlación de Pearson. Finalmente se obtuvo resultados significativos que el marketing mix si tiene relación con las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. Lima - 2020

Palabras claves: Estrategias, marketing mix y ventas.

ABSTRACT

The present research work called "Marketing mix strategies to increase the sales on the company Saga Falabella s.a. Lima - 2020" had the general objective of determining the relationship between the marketing mix strategies with the sales on the company Saga Falabella s.a. Lima - 2020. With a non-experimental, descriptive - correlational design, using the survey and the questionnaire as a technique, the sample consisted of 48 clients of the company Saga Falabella s.a. Lima - 2020, data that were processed and analyzed using the IBM SPSS Statistics v.20 program, and finally the hypothesis test was performed using Pearson's correlation. Finally, significant results were obtained that the marketing mix is related to the sales on the company Saga Falabella s.a. Lima - 2020

Keywords: Strategies, marketing mix and sales

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	19
1.2.1. Problema general.	19
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación del Estudio	20
1.3.1. Justificación teórica.	20
1.3.2. Justificación práctica.....	21
1.3.3. Justificación metodológica.....	22
1.3.4. Justificación social.	22
1.4. Objetivos de la Investigación.....	23
1.4.1. Objetivo general.....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	27
2.2. Bases teóricas de las variables.....	30
2.2.1. Variable1: Marketing mix.	30
2.2.2. Variable 2: ventas.	42

2.3.	Definición de términos básicos.....	53
III	MÉTODOS Y MATERIALES.....	57
3.1.	Hipótesis de la Investigación.....	57
3.1.1.	Hipótesis general.....	57
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	57
3.2.	Variables del Estudio.....	57
3.2.1.	Definición conceptual.....	58
3.2.2.	Definición operacional.....	59
3.3.	Tipo y nivel de la investigación.....	59
3.3.1.	Tipo de investigación.....	59
3.3.2.	Nivel de la investigación.....	60
3.4.	Diseño de la investigación.....	61
3.4.1.	Diseño no experimental de corte transversal.....	61
3.4.2.	Enfoque de la investigación.....	62
3.5.	Población y Muestra de estudio.....	63
3.5.1.	Población.....	63
3.5.2.	Muestra.....	63
3.5.3.	Muestreo censal.....	64
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	64
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.3.	Escala de Likert.....	65
3.6.4.	Confiabilidad del instrumento.....	66
3.6.5.	Validez del instrumento.....	66
3.7.	Métodos de análisis de datos.....	67
3.8.	Aspectos Éticos.....	68
IV	RESULTADOS.....	69
4.1.	Resultados.....	69
4.1.1.	Resultados descriptivos.....	69
4.2.	Prueba de Hipótesis.....	78
4.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	78
4.2.2.	Prueba de hipótesis específicas.....	78
V	DISCUSIÓN.....	82
VI	CONCLUSIONES.....	84

VII	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	ANEXOS	89
	Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	90
	Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable: Marketing mix	92
	Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	94
	Anexo 4: Validación del instrumento	98
	Anexo 5. Matriz de datos	108
	Anexo 6: Propuesta de valor	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 4 P de marketing	36
Tabla 2. Departameno de Ventas	47
Tabla 3. Calificación y evaluación de cuestionario.....	66
Tabla 4. Escala de interpretación de confiabilidad.....	66
Tabla 5. Validación de juicio de expertos.....	66
Tabla 6. Niveles de la variable marketing mix.....	69
Tabla 7. Niveles de la dimensión producto	70
Tabla 8. Niveles de la dimensión plaza o distribución.....	71
Tabla 9. Niveles de la dimensión promoción.....	72
Tabla 10. Niveles de la dimensión precio	73
Tabla 11. Niveles de la variable ventas	74
Tabla 12. Niveles de la dimensión técnica de ventas	75
Tabla 13. Niveles de la dimensión modelo de ventas	76
Tabla 14. Niveles de la dimensión presupuesto de ventas	77
Tabla 15. Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general.....	78
Tabla 16. Nivel de correlación y significancia de producto y ventas.	79
Tabla 17. Nivel de correlación y significancia de la plaza o distribución y ventas.	79
Tabla 18. Nivel de correlación y significancia de la promoción y ventas.....	80
Tabla 19. Nivel de correlación y significancia del precio y ventas.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usos de métodos de ventas	51
Figura 2. Niveles de percepción de la variable marketing mix.....	69
Figura 3. Niveles de percepción de la dimensión producto	70
Figura 4. Niveles de percepción de la dimensión plaza o distribución.....	71
Figura 5. Niveles de percepción de la dimensión promoción.....	72
Figura 6. Niveles de percepción de la dimensión precio	73
Figura 7. Niveles de percepción de la variable ventas	74
Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión técnica de ventas	75
Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión modelo de ventas	76
Figura 10. Niveles de percepción de la dimensión presupuesto de ventas	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. Lima.

Cuyas estrategias bien planteadas permitirá que la organización sea más rentable y así beneficiar a sus trabajadores, como también a sus clientes, llenando ese vacío insatisfecho que tiene el personal de ventas y los clientes de dicha empresa para generar más trabajo a los peruanos.

Capítulo I. Se realizó el planteamiento del problema de la investigación, donde se describe la realidad problemática de la empresa, se formulan las interrogantes, se formulan los objetivos de la investigación para relacionar las variables marketing mix y ventas.

Capítulo II. Se describe el marco teórico, se analiza los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de las dos variables del estudio y las definiciones conceptuales

Capítulo III. Esta los métodos y materiales de la investigación, la hipótesis del trabajo de investigación, la operacionalización de las variables, el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, la confiabilidad de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación y los aspectos éticos del estudio.

Capítulo IV. Se describen los principales resultados, se describen de forma unitaria, para contrastar con las hipótesis que se han formulado.

Capítulo V. Se formulan las discusiones de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos para luego ser analizado con las teorías y la experiencia, alcanzado su valides.

Capítulo VI. Se describe las conclusiones de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, relacionando con cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo VII. Se formulan las recomendaciones o sugerencias.

I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional en la última década en América Latina las estrategias del marketing mix en las tiendas por departamento se han visto con problemas típicos de su desarrollo cotidiano, muchas de ellas cometen graves errores, que acaban con la propia empresa, esto quiere decir; que un marketing erróneo no venderá nada, ya que cada cliente es siempre el verdadero jefe, y él es quien decide cuando gastar su plata en otro establecimiento simplemente lo realizará. Ignorar a los competidores locales es otro problema más de marketing mix, muchos estudios de mercados de nicho a organizaciones internacionales del mismo rubro, no detalla bien el precio o valor de su producto que comercializan, para hacer una comparación de precio para una competencia aceptable. Los problemas atípicos y típicos de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado e idóneo y otras veces por falta de formación del empresario o propietario. Según la Organización Mundial del Comercio son muchas las organizaciones que cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia organización y esto es mencionado en cinco puntos críticos:

No explicar bien su producto o servicio a los clientes: es el más constante, en especial en empresas novedosas, no diferencian los precios y compiten en precios lo cual no es sostenible a un largo plazo, y no comunican bien el mensaje sobre el producto o servicio, olvidando los beneficios que aporta. La empresa es una mala consejera, el mensaje no es entendible por el cliente potencial.

Se ha ido tú principal vendedor: lo cual está generando una caída importante de las ventas de la que es difícil de recuperar. Cuyas causas se producen una y varias veces, los vendedores no motivados no se concentrarán en clientes importantes. Y por último incluyen en los contratos con los vendedores cláusulas desleales.

En su sector tienen problemas para darse a conocer: es otro de los problemas de mercadotecnia en especial en sectores donde hay una gran oferta y competencia, como por las tiendas por departamento. Internet es hoy en día un medio que puede ser muy rentable para la promoción de un pequeño negocio, sin embargo, no lo hacen bien. Los blogs corporativos no son la herramienta perfecta, porque no dan contenidos útiles y sobre todo no es constante.

Su segmento de mercado no sabe encontrar: No definir su segmento no sólo te hará gastar más en publicidad, sino que no podrás satisfacer ni fidelizar bien a tus potenciales clientes. No captan a los clientes más rentables, no entienden como son y que quieren, así se perderá la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, etc.

Los precios no saben cómo fijar: muchas ocasiones los precios se fijan mirando a la competencia, lo cual es un poco absurdo, de hecho, los negocios de precios bajos han demostrado que esa estrategia es errónea. Si no tienen una ventaja en costes y más aun no lo trasladan al precio, esa rebaja no permitirá robar clientes a la competencia. El punto muerto no es calculado, y por lo tanto no será posible saber cómo puede afectar el precio a tus beneficios. Aun así, el precio a veces no depende de los costes sino de lo que el consumidor está dispuesto a pagar. Entre enero y marzo de 2019 por Sudamérica, Saga Falabella, Ripley, Cencosud, Hites, La Polar, Forus y AD Retail registraron ventas por \$ 5.172.204 millones. Se trata de los ingresos más bajos en los últimos 5 años, considerando sólo el ejercicio de los primeros tres meses, lo que ha derivado un fuerte sobre stock de productos y liquidaciones.

Sánchez (2020) define:

El mix marketing es una estrategia centrada en el aspecto interno de una empresa y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de mercadotecnia en las últimas décadas, desde que 1960 McCarthy planteó este modelo y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las organizaciones

a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la compañía en la búsqueda de futuros retos comerciales. Gracias a su simplicidad, el mix marketing es considerado un instrumento esencial para las organizaciones de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas. (p. 2)

A nivel nacional en los últimos años en el Perú los niveles de venta de los productos ofrecidos por las tiendas por departamento tienen una caída considerablemente debido a una variedad de factores que rigen en el proceso de venta que la administración de ventas no supieron estar acorde del margen de un mercado cambiante, cuyo comportamiento del consumidor es complejo y variado, en esta época contemporánea los cliente buscan el plus que el vendedor ofrece, cuyo plus no existe en dichos negocios que se dedican a la venta al minoreo y si existe es muy difícil de observar, por lo cual desconfían en las políticas de ventas que aplicadas en su plan de ventas, pues tienen la percepción de que no cumplen con lo ofrecido y no asumen la responsabilidad de algún error cometido durante proceso de la venta. Los procedimientos y políticas de ventas están centradas más a vender y así recaudar ingresos para el arca de las empresas, elevar sus ganancias, mas no en los compradores, ya que los compradores o consumidores de hoy son muy exigente, conocen mucho del producto, investigan antes de adquirir dicho producto.

En el Perú el volumen de venta de las empresas que se dedican a la venta de bienes o servicio en estos últimos años están muy por debajo de la perfecta, muchas tiendas por departamento siguen con sus procesos antiguos, Los anuncios de liquidaciones de las multitiendas se vuelven cada vez más repetitivas y no parecen terminar, en centros comerciales de lima y provincias. No está pasando por su mejor momento los retail y sus cifras del primer trimestre de este año dan cuenta de un fuerte apretón de cinturón. Las malas cifras del sector también se reflejan en uno de los indicadores más utilizados en el rubro que se conoce como "ventas en tiendas iguales". En efecto, bajo dicho parámetro los ingresos de tiendas

por departamento de cayeron -8,3%, baja que fue compensada por un incremento en mejoramiento del hogar y Centros comerciales. Pero el debilitamiento general en las ventas de tiendas por departamentos del país no solo lo sufren los grandes, sino que también los retailers de menor tamaño. Antes de pandemia febrero 2020, los ingresos del retail del País decrecieron \$6.661 millones, registrando una caída de 09,9% respecto al mismo periodo del año anterior, dicha caída es contrastada con el incremento del 6,9% de sus colocaciones del negocio financiero. Las líneas Deportes, línea mujer y hombres fueron sus principales caídas. Las principales razones del decrecimiento en ingresos se deben al aumento de actividades de liquidación y promocionales que pudieran hacer frente al entorno competitivo que se vive actualmente, tal cual como se mencionó anteriormente, acotó la compañía en su último reporte financiero.

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definen:

Los agentes de ventas y sus funciones son importantes pues llevar a cabo los planes y estrategias, manejar habilidades y conocimiento de ventas, administrar tiempos, gestionar objeciones implica que el trabajador sienta compensado su esfuerzo y dedicación a estas tareas. Las remuneraciones que percibe un colaborador en la organización representan el valor de su trabajo, constituyen su sustento y lo forman el sueldo, horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones, subsidios, entre otros. (p. 35)

A nivel local actualmente en las tiendas por departamentos de lima, las estrategias de marketing mix y las ventas de los productos ofrecidos no son del agrado del consumidor, ya sea en su diversidad de precios, modelos y colores, así como también los productos ofrecidos por las tiendas Saga Falabella lima metropolitana no cumplen sus expectativas de los consumidores, tales reportes estadísticos por el diario gestión dice: las tiendas por departamento han tenido una caída considerablemente, los consumidores desconfían en sus políticas de marketing, los vendedores no conocen a su producto a perfección, cuya oferta tiene un vacío promocional que no especifica las características del producto, la tienda ya no ofrecen la diversificación como anteaño, sus vendedores no son amigables y

confiables debido a varios factores, uno de los más relevante y notorios es la falta de capacitación al personal de ventas, es decir la inversión en capacitación es pobre, por decir mala, en las cajas se encuentran colas interminables y por ultimo algunos producto tienen fallas de origen, que por su magnitud, al parecer no paso por control de calidad antes de su empaque y su posterior distribución al centro de ventas.

Según Sammarco (2019) manifiesta:

En términos generales, entendemos por Marketing Mix aquellos elementos que intervienen en la venta de un producto o servicio. Como veremos más adelante, el marketing es una disciplina que ha evolucionado a lo largo de los años de la mano de la sociedad, y no podía ser menos el concepto de Marketing Mix, habitualmente ligado a las cuatro P's, y que a día de hoy se mueve por las 7 P's. (p. 8)

Por otro lado, Corvo (2019) manifiesta:

Las ventas, es igual a la cantidad de artículos que una empresa vende durante un período determinado, como un año o trimestre fiscal. La venta, o el ingreso por ventas, es igual a la cantidad en dinero que una empresa gana durante el período que se examina. Los conceptos de ventas y niveles de venta se interconectan, porque las ventas totales son iguales al volumen de ventas multiplicado por el precio unitario. (p. 15)

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo es la relación representativa entre las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. Lima – 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es relación representativa entre el producto para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020?

¿Cuál es relación representativa entre la plaza o distribución para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020?

¿Cuál es relación representativa entre la promoción para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020?

¿Cuál es relación representativa entre el precio para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020?

1.3. Justificación del Estudio

La justificación del presente trabajo de investigación considera que las estrategias de marketing mix son primordiales para incrementar las ventas, ya que no se han realizado estudios de este tipo en esta institución.

1.3.1. Justificación teórica.

Bernal (2010) manifestó:

Se denomina justificación teórica cuando la finalidad del estudio es causar consejo y controversia académica sobre el entendimiento existente, confrontar una idea, comparar resultados o hacer sentido de expresión del entendimiento existente. En el caso de las ciencias económico-administrativas, un trabajo investigación tiene justificación teórica cuando se cuestiona una teoría administrativa o una económica (es decir, los principios que la soportan), su proceso de implantación o sus resultados obtenidos. (p. 106)

El presente trabajo de investigación se realizó para determinar la relación de las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima – 2020, para ello se utilizó diferentes teorías de las más principales es: Monferrer, D. (2013), Garnica y Maubert (2017), Acibeiro, M. (2019), entre otros. Pues la importancia de las estrategias de marketing mix radica en que no existen investigaciones relacionadas al tema que permita su conocimiento y aplicación para una gestión de ventas eficaz, de la misma manera la investigación busca mejorar los niveles de venta en la institución.

1.3.2. Justificación práctica.

Bernal (2010) manifestó:

Se dice que un estudio de investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo aporta a solucionar un problema o, por lo menos, plantea estrategias que al adaptarse contribuirían a resolverlo. Los estudios de investigación de pregrado, grado y de posgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o presentan estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo. Cuando en un trabajo de grado se realiza un análisis económico de un sector de la producción, su justificación es práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar ese sector estudiado. (p. 106)

La investigación es de gran importancia que las empresas mejoren su capacidad de estrategias y sean eficientes aplicando técnicas y herramientas para ayudar la mejora continua, lo cual retribuirá a generar ventaja competitiva en el mercado actual y cambiante. El presente trabajo de investigación será de gran utilidad a la empresa Saga Falabella s.a. para definir qué acciones debe tomar la empresa para el correcto marketing mix, la cual conlleva a mejorar su rendimiento y por consecuente ser mejor competitiva y lograr introducirse en el mercado. Y que servirá como una fuente confiable de información o material para futuras consultas de investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

1.3.3. Justificación metodológica.

Según Bernal (2010) menciona: “Que, en investigación científica, la justificación metodológica del estudio de investigación se asigna cuando el proyecto que se va a efectuar plantea un nuevo método o una nueva estrategia para generar entendimiento de valides y confiable” (p. 107).

El presente trabajo de investigación se empleó el tipo de investigación básica, el diseño de la investigación no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y metodología cuantitativa. Cuya finalidad es alcanzar y otorgar pesquisa verdadera en cuanto al estudio realizado. Es relevante precisar con la investigación se podrá contrastar el nivel de relación entre las variables dependiente e independiente y llegar a concluir cual es el eficiente funcionamiento y proceso que tenemos que realizar para llegar a una mejor estrategia de marketing mix teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, en las ventas el cual cuenta con validez y confiabilidad de las técnicas e instrumentos utilizados en la evaluación.

1.3.4. Justificación social.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) definen: ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen, ¿qué alcance o proyección social tiene? (p. 40).

En lo social, es de muy importancia la empresa Saga Falabella S.A, al obtener mejores ventas, se mejorarán de forma gradual las condiciones de trabajo para el personal operativo, viendo necesario la contratación de nuevo personal, generar más puestos de trabajo y así, reducir la pobreza. Por otro lado, con estrategias de marketing mix genera satisfacción social en el consumidor logrando informar las características y ventajas del producto, para cumplir todas sus expectativas y así llevar a sus hogares satisfacción y beneficio.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación representativa de las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

Explicar la relación representativa entre el producto para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020.

Demostrar la relación representativa entre la plaza o distribución para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020.

Comparar la relación representativa entre la promoción para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020.

Definir la relación representativa entre el precio para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020.

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Gordillo R. (2017) con la tesis *“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017”* en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciada en administración encontrándose; Objetivos es determinar en qué medida afecta las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017; El estudio es tipo longitudinal, el diseño de investigación pre experimental, método analítico y deductivo con pre y post test a un solo grupo de estudio; La población es un grupo representativo de todos los datos de las Ventas realizadas en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017; cuya muestra son los datos mensuales de marzo a octubre de 2017; Encontrándose los resultados del pre y post test se pudo observar que hubo un cambio significativo en el segundo trimestre las ventas incrementaron a un 73% a diferencia del pre test que fue un decrecimiento de -39.9% en el primer cuatrimestre, obteniendo una tendencia negativa en las ventas, reflejando la eficiencia del programa en el logro del incremento de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017 y se concluyó que para los clientes de la empresa Korea Motos SRL los productos ofrecidos motos y repuestos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios ofertados no tienen la difusión y el nivel suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda, según se puede apreciar en el presente estudio.

Chapoñan P. y Chero L. (2019) con la tesis *“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”*. En la universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciada en administración y se encontraron: Objetivos determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018; Metodología no experimental

transversal, diseño descriptivo – correlacional, utilizando como técnica la encuesta e instrumento en cuestionario; Su población estuvo constituida por 393 clientes del mes de enero de la empresa Agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018, la muestra se tomó mediante la aplicación de una fórmula cuya unidad de análisis sea más representativo y obteniendo un resultado 191 clientes; Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson resultó -0,159, determinando que existe relación entre la dimensión promoción y comunicación y la variable ventas, siendo negativa muy débil, con un nivel de significancia 0,028 la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Si existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, año 2018); Y se concluyó como objetivo general la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018, se obtuvo una correlación negativa muy débil (14.6%) con un nivel de significancia del 0.044. Se observó en la empresa, que el marketing mix no es aplicado con frecuencia.

Hinostroza, I. (2019) con la tesis “*Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos, El Mantaro, Jauja – Perú 2019*” en la Universidad Nacional del Centro del Perú para optar el título profesional de ingeniera agrónomo y se encontraron: Los objetivos es determinar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix en el nivel de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú Andinos S.R.L. durante los años 2015 – 2018, El método de la investigación científica, el tipo investigación es aplicada, nivel de la investigación es descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental transversal; La población se ha determinado según la unidad de análisis: i) Personas que compran la maca gelatinizada, cuyo tamaño fue de 236 clientes; y ii) Niveles de venta de maca gelatinizada en los años 2015 – 2018 de la Empresa Foods Perú Andinos S.R.L, y el tamaño de la muestra fue 146 clientes actuales; Los resultados se aprecia el nivel de correlación entre las estrategias de marketing mix y los niveles de venta al minorista, manifestada por el Rho de Spearman $R_s=0,721$, denota que hay una relación significativa alta entre variables, frente al valor de significación estadística (valor crítico observado) $0.027 < 0.05$, por consiguiente implica demostración estadística suficiente para rechazar la hipótesis

nula y aprobar la hipótesis alterna. Y se concluye que los clientes en su mayoría son de sexo femenino, donde la ocupación laboral no influye negativamente en la empresa, pero si los indicadores de sexo, edad, grado de instrucción y tipo de cliente quienes van a consumir la maca gelatinizada.

Coras, J. (2017) con la tesis “*Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017*” en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de licenciada en administración y se encontraron: los objetivos es determinar si existe influencia del marketing mix sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP, 2017; Metodología es de tipo experimental y aplicada, el diseño no experimental, encuesta y cuestionarios; La población de este trabajo de investigación, está conformada por 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa Sueño dorado SAC en el año 2017, Se toma el total de la población como muestra para el trabajo de investigación e instrumento es un cuestionario tipo Liker; Los resultados se observa que el estadístico de regresión es 0,760 esto significa que se ubica en la zona de aceptación de la hipótesis nula. Asimismo, la significancia de t es 0,453 que es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0. Y se concluye que el objetivo general era saber si existía influencia de la variable del Marketing MIX sobre el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP. Con los resultados obtenidos por el SPSS a través de la prueba de regresión lineal, se llegó a la conclusión de que no existe influencia entre las variables mencionadas.

Bardales, K. (2018) con la tesis “*Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco - 2018*”, en la Universidad de Huánuco para optar el Título Profesional de: licenciada en administración y se encontraron: Los objetivos es determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes – Huánuco 2018; Metodología es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel es descriptivo, no experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional, encuesta y cuestionarios; La población es de 6325 empresas del rubro de comercio y servicios, determinaremos la muestra 126 empresas de abarrotes; Se encontraros los resultados analizando los elementos del marketing mix es posible identificar factores como la funcionabilidad de las

empresas de abarrotes en la ciudad de Huánuco, y para su interpretación analizar cuantos años vienen brindando su servicio a la población, significando en el 23.81%, aquellas tiendas que llevan entre 1 a 2 años en el mercado, consecuente a ello se acentúa en 63.49% como el indicador más alto para con un intervalo de tiempo de 2 a 3 años de funcionamiento, encontrando su nivel inferior en más de tres años con un 12.70%; Y se concluye que el marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que pymes del sector abarrotes demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que a pesar de ello, las que lo aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió, sus niveles de ventas.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Velazco, V. (2018) con la tesis *“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo Ambato – Ecuador 2018”*, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ecuador para obtener del título de ingeniera en empresas y administración de negocios y se encontraron: Los objetivos es desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo, Ambato – Ecuador – 2018; Metodología, el autor uso un diseño cuali - cualitativo, método inductivo, el tipo de investigación es carácter descriptivo bibliográfico; La población corresponde a 350 clientes en el Cantón Pelileo y la muestra fue tomada de la aplicación de la fórmula de muestreo netamente con la referencia al nivel de ventas, se cabe mencionar que se realizó un muestreo aleatorio simple y obteniendo una muestra de 76 clientes. Los resultados obtenidos se pueden evidenciar que un porcentaje mayor nos afirman que la empresa no se encuentra posesionada en el mercado local, mientras que un porcentaje menor nos afirman que si esta posesionada la empresa. Y se concluye que la empresa JONATEX encuentra en su camino en el rubro con la dificultad del decrecimiento en las ventas actuales, sin embargo, con una enorme oportunidad de ventas, debido a las formas diferenciadoras del producto en comparación a la competencia. Es la única empresa del Cantón que cuenta con unos diseños y productos de personalización y calidad.

Choez, W. (2018) con la tesis "*Estrategias de marketing mix para la empresa laptop & pc en la ciudad de Guayaquil - 2018*", en la universidad de Guayaquil – Ecuador para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial y se encontraron: Los objetivos es diseñar estrategias de marketing mix para la empresa laptop & pc en la ciudad de Guayaquil" – 2018; Metodología investigación cuantitativa, tipo descriptivo, método descriptivo deductivo, diseño no experimental; La población según datos fiables es menos de 100.000 compañías, donde el tamaño de la muestra es especificada por fórmula y obteniendo el tamaño de la muestra 245 individuos; Los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna general, que determina la relación entre las variables con resultado estadístico de correlación -0.146, lo cual indica una correlación negativa muy débil, con nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ "; y se concluye que la estrategia de marketing mix es una propuesta con el fin de reestructurar y activar el volumen de ventas de la empresa Laptop & Pc, porque en los últimos años ha decaído. Se pudo determinar el análisis actual de la empresa y también de que el gobierno actual del Ecuador se preocupa de que las compañías actuales estén al tanto en nuevas tendencias como en nuevos sistemas tecnológicos e innovación.

Arcos, M. y Yagual, L. (2017) con la tesis "*Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine home center en la ciudad de Guayaquil, año 2017*" en la universidad de Guayaquil - Ecuador para optar el título de ingeniería en marketing y negociación y se encontraron; Objetivos es elaborar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil; Metodología diseño no experimental- descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativos, y Técnicas e instrumentos de investigación Focus Group y encuestas; Se trabajó con una población de 10.156 habitantes de la ciudadela Kennedy con el fin de obtener datos verídicos que ayuden a plantear las estrategias y una muestra 370 clientes fijos de Grifine Home Center y para clientes potenciales; Los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna general, que determina la relación entre las variables con resultado estadístico de correlación -0.167, lo cual indica una correlación negativa muy débil, con nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ " y se concluye que el trabajo de investigación realizado determina que

en la actualidad las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un plan de marketing que ayude a comunicar la marca y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia.

Gonzales, P. (2019) con la tesis “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica Hielalib s.a., Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*”, en la universidad estatal península de Santa Elena de la Libertad – Ecuador para obtener el título de ingeniera en administración de empresas y se encontraron: Los objetivos para diseñar estrategias de marketing que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena ecuador – 2018; EL tipo de investigación: Descriptiva, con aspectos cuali – cuantitativos; Su población está constituida por 526 personas que se dedican a la pesquería, para la muestra se utilizó la fórmula de población finita obteniendo los resultado de 384 personas; Los resultado se adquieren de la aplicación de los instrumentos de investigación, se hace referencia que muchos de los comerciantes buscan de una fábrica la accesibilidad y precios acordes a la situación actual del país, así mismo, desean recibir información de las fábricas acerca de las promociones o descuentos; y se concluye que las fábricas de hielo que se encuentran asentadas en la provincia de Santa Elena, no utilizan de manera adecuada las herramientas que en la actualidad les ofrece el mercado como lo es el uso del internet por medio de sus aplicaciones denominadas Social Media, las mismas que son utilizadas en su mayoría por los clientes que adquieren sus productos.

Ortega, S. (2019) con la tesis “*El marketing mix y su aporte al consolidamiento de las ventas de los productos que promocionan las microempresas del cantón Paján*”, en la universidad estatal del sur de Manabí – Ecuador para obtener el título profesional de economista; Los objetivos es analizar de qué manera el marketing mix aporta al consolidamiento de las ventas de los productos que promocionan las microempresas del cantón Paján – 2019; la metodología es descriptivo, deductivo, inductivo, estadístico, los que autorizaron conocer la pesquisa que ayudara a fijar de manera veras las dos variables

independiente y dependiente de estudio; La población es un grupo específico de microempresas del área urbana del cantón Paján, las cuales a su vez están conformada por 64 microempresarios de acuerdo al reporte emitido por la Municipal del cantón Paján en el Servicio de Rentas y Tributación y su muestra es todos los 64 microempresarios del cantón Paján; Los resultados obtenidos mediante el software spss, se acepta la hipótesis alterna general, que determina la relación entre las variables con resultado estadístico de correlación -0.146, lo cual indica una correlación negativa muy débil, con nivel de significancia menor a 0.05, es decir "0.000 <0.05"; y el autor concluye que la presente investigación se aconseja que los microempresarios indaguen complementos para sus acciones comerciales con talleres y capacitaciones que impulsen dinamizar la economía de todo el mercado local.

En los antecedentes nacionales e internacionales se visualiza que las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas son relevantes, están completamente coordinadas, las variables ambas van de la mano, una no funciona sin la otra. En los antecedentes nacionales encontramos relevante información que destaca como deben funcionar las estrategias de marketing y su relevancia práctica con los niveles de venta, cuyos niveles se destaca en toda la información recopilada para el siguiente estudio de investigación, así como también en los antecedentes internacionales encontramos relevancia en sus dos variables que ayudan a desarrollar la presente investigación.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable1: Marketing mix.

2.2.1.1. Definiciones.

Según Monferrer (2013) menciona:

Especial atención merece el mercado, constituido por los compradores, los intermediarios y los competidores. Su estudio está centrado en el

intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una organización con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. El marketing es una actividad fundamental en las organizaciones. (p. 9)

Por su parte Garnica y Maubert (2017) define que: “es el proceso de planificación y ejecución de los precios, así como la promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la organización” (p. 12)

Para Acibeiro (2019) manifiesta:

El Producto, Precio, Punto de venta (o distribución) y Promoción. Podemos definir el marketing mix como uno de los elementos más antiguos del marketing y el cual se utiliza para englobar los principales componentes con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos de comercialización. (p. 12)

Por lo que Mesquita (2018) define:

El mix marketing o combinación de Marketing y esta son las variables que influirán y dictarán en la forma en que las estrategias deben ser implantadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones. (p. 48)

Según Fernández (2016) manifiesta:

El mix de marketing se puede definir como el conjunto de variables y estrategias que son Controlables por la empresa, que son combinadas para producir respuestas oportunas para el público objetivo. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta y deseo de compra de su producto. (p. 1 2)

2.2.1.2. Teoría del marketing.

Delgado y Hernández, (2018) define:

Desde un punto de vista lingüístico, el término anglosajón marketing se ha traducido al castellano con los usos latinoamericanos tales como mercadología, mercadeo, mercadotecnia o comercialización, como puede verse en las traducciones de muchos manuales norteamericanos, sin embargo, estas traducciones no han tenido buena aceptación en América Latina y España, con excepción de México; dentro del área de conocimiento se ha terminado por aceptar de forma generalizada el término marketing para referirse a esta disciplina, nuestro entender no existe en lengua castellana una palabra que recoja todo el valor semántico de marketing ya que la actividad de búsqueda de información del mercado, es consustancial al significado de aquélla y no queda recogido en los términos de comercialización o mercadeo; un claro ejemplo de esto es el hecho de que la mayor parte de los libros y trabajos editados y publicados en idioma español aceptan dicho término (p. 10).

Por otro lado, Garnica y Maubert (2017) mencionan que:

Es un conjunto de actividades, técnicas, apoyos, y soportes que realizamos para investigar las necesidades y deseos de los consumidores (personas físicas o empresas), así como el mercado en general para saber y superar sus expectativas sobre qué productos o servicios podemos fabricar o comprar, para vender con éxito y que sean rentables. Así mismo estudia todas las actividades, las técnicas y los soportes que nos ayuda a llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico, creativo y con calidad en todo. (p. 13)

Y para Monferrer (2013) manifiesta:

El mix de marketing es una de los eventos primordiales en las organizaciones. Su análisis se centra en el intercambio, por lo que su área

de interés engloba el estudio de las relaciones de una compañía con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. El mercado se merece una especial atención, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de mercadotecnia de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. En esta época contemporánea, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran en constante competencia en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos o servicios son fundamentales para sobrevivir en un mundo complejo. (p. 9).

2.2.1.3. Marketing mix.

De acuerdo marketinginteli.com (2020) define:

El término Marketing Mix o Mezcla de Mercadeo es un término popularizado por Neil H. Borden del Harvard Business School, después de que su colega James Culliton definiera en 1948 al Gerente de Marketing como un “mezclador de ingredientes”, que en ocasiones sigue una receta preparada por otros, crea la suya propia o adapta alguna según como van respondiendo los clientes y los competidores. Esta concepción de que el marketing es una mezcla de variables es lo que permite a cada empresa utilizar los “ingredientes” o herramientas más convenientes de acuerdo a la forma como mejor respondan sus clientes y aquellas que arrojen los mejores resultados costo-beneficio (maximizar los ingresos minimizando la inversión). (p. 12)

En contraste Monferrer (2013) manifestó:

El indiferenciado del mix de marketing: supone desconocer las diferencias entre las clases de segmentos y atender al mercado total con una única

oferta de mercado. Se orienta en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga relevancia para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costes, lo que se traduce en precios más baratos y un mayor número de clientes sensibles a los precios.

El concentrado del mix de marketing: la organización escoge un exclusivo segmento y se guía a él con un singular producto y una sola estrategia de marketing. Se da cuando la compañía tiene garantías de progresar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre los deseos de sus clientes y a la reputación que logra. La atención tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. Dentro de esta estrategia encontramos otro caso especial: La organización obtiene una fuerte calificación de empresa especializada, al atender las necesidades de un grupo primordial de clientes. De hecho, constituye la vía de introducción de todos los nuevos productos que este grupo pudiera desear. Lo malo sería la dependencia sobre el cliente potencial.

El diferenciado del marketing mix: sobrelleva ejecutar en diversas secciones del mercado diseñando productos y programas reales para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se obtiene un nivel de ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes al tener un producto menos estandarizado. En dicho sentido nos encontramos, principalmente, con tres situaciones: A través de esta estrategia la organización logra una gran reputación, pero corre el riesgo de que su único producto caiga en desuso. Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la compañía. (pp. 64-65)

2.2.1.4. *Desarrollo del marketing mix: Las 4 Ps*

Según Cortez (2017) define:

Las 4 Ps o Mezcla de marketing, o más conocida como las famosas 4Ps es una unión de herramientas hábiles de mercadotecnia que utilizan las organizaciones en las cuales se estudian cuatro variables de su actividad para respaldar en la demanda de su producto o servicio: Producto: Esta variable engloba tanto el producto (core product) que en sí, satisfacen determinadas necesidades, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto. Precio: En esta variable se establece la información sobre el valor del producto que se ofrece en el mercado. Dicho elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un valor esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ganancias. Plaza: En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto es decir los lugares, desde que se crea hasta que llega a las manos del cliente. Además, podemos mencionar también del almacenaje, de los centros de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, entre otras variables. Promoción: La promoción del producto o servicio analiza todos los esfuerzos de la promoción y elección de medios que la empresa usa para dar a conocer el producto e incrementar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, los medios donde se difunden entre otras. (p. 3)

2.2.1.5. Elementos del marketing mix.

Según Juárez (2019) define:

La conceptualización de marketing mix fue elaborado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 componentes, con las labores y preocupaciones comunes del responsable de mercadotecnia. Esta descripción original fue fraccionada a los cuatro componentes clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960. Las definiciones y la simplicidad del mismo deslumbraron a profesores y directivos rápidamente. En 1984 la Asociación Americana de Marketing lo conceptualiza al Marketing como: "Proceso de planear y ejecutar del concepto producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para componer

intercambios que satisfagan los objetivos del consumidor y la organización". El marketing es una filosofía de gestión empresarial teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Esto, es una verdad pues el consumidor es quien moviliza las ventas de la compañía. (p. 24).

Tabla 1.
Las 4 P de marketing

Producto	Plaza o Distribución	Promoción	Precio
Marca	Transacción	Promoción de ventas	Descuentos
Etiqueta	Logística	Publicidad	Bonificaciones
Envase		Venta personal	Reembolsos

2.2.1.6. Dimensiones de la variable marketing mix.

2.2.1.6.1. Dimensión 1: Producto.

Según Garnica y Maubert (2017) menciona:

El producto visualizado conforme a su conjunto de atributos o beneficios puede verse por los atributos físicos, funcionales, psicológicos, así como por su envase o embalaje. También se debe tomar en cuenta el concepto que nos remite en calidad, mantenimiento, precio, contenido, soporte técnico, instructivo, diseño y distribución. Finalmente, como concepto de negocio un producto tiene que establecer claramente su propósito ante el consumidor. Para entender estos conceptos revisemos los siguientes ejemplos, el restaurante Sanborns puede significar tranquilidad; los estudios universales venden diversión, a través de la producción de películas. Otras definiciones de productos son:

- Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

- Es un bien, servicio o idea consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero.
- Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.
- Todo aquello propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio. (pp. 224-225)

Indicadores

a) Marca

Según Garnica y Maubert (2017): “Es el gen, nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos componentes, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y así diferenciarlos de demás y la competencia”. (p. 232)

b) Etiqueta

Para Garnica y Maubert (2017):

Es la información escrita sobre el producto que contiene características únicas sobre el artículo. Una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. La etiqueta se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presenta la marca y un diseño gráfico único. (p. 233)

c) Envase

Y Garnica y Maubert (2017) define:

El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el contenedor y el contenido y es el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas o químicas. (p. 236)

2.2.1.6.2. Dimensión 2: Plaza o distribución.

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan:

Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar donde ellos desean adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, físicas o morales, que dirigen el flujo del producto o servicio desde el producto hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio. Los objetivos de los canales de distribución son: facilitar el intercambio; ser un medio por el que el producto “comunica” características del producto; orienta sobre rangos de precios o adjudicar una determinada percepción acerca de la calidad del producto, y en general proporciona el beneficio del lugar. Los canales de distribución son propiamente llamados intermediarios, quienes tienen a su cargo las siguientes actividades: generar información, dirección, facilitar el intercambio y distribución física. (p. 262)

Indicadores

a) Transacciones

Según Garnica y Maubert (2017) mencionan:

Contacto y promociones: contacto con los clientes potenciales, prospección de pedidos y solicitud de pedidos; negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender o comprar, tipo de transporte que se usara, fecha de entrega y método, así como el momento de pago; asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario. (p.265)

b) Logística

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan: “Distribución física: transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y de espacio; arreglo: resolver discrepancias de cantidad y surtido” (p.265).

2.2.1.6.3. Dimensión 3: Promoción.

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan:

La promoción significa comunicar con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales (como publicidad no pagada o publicidate y las relaciones públicas) ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre estas y los diversos grupos de su entorno. La comunicación esencialmente consiste en el intercambio de significados, las partes que intervienen son:

- Fuente: persona, grupo u organización con un significado que desea y tratar de compartir con una audiencia.
- Receptor: individuo, grupo u organización que descifra un mensaje codificado.
- Proceso de codificación: conversión de un significado en una serie de signos.
- Medio de transmisión: modo de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.
- Proceso de descifrado: convertir signo en conceptos e ideas.

- Retroalimentación: respuesta del receptor a un mensaje. (p. 305)

Indicadores

a) Promoción de ventas

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan:

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante de incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. (p. 307)

b) Publicidad

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan:

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectáculos, las vallas y los muros. (p. 317)

c) La venta personal

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan: “La venta es un proceso con etapas claramente establecidas, cada persona lo hace único porque influye su personalidad y su trato. En la medida que vende productos, el vendedor aprende a mejorar su relación con el comprador potencial” (p. 335).

2.2.1.6.4. *Dimensión 4: Precio.*

Garnica y Maubert (2017) definen:

El precio es el valor de un bien o servicio es decir el elemento clave en la mezcla del marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y resultados en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la entrega integral del marketing (...) el precio también puede lograr un impacto psicológico en los clientes y en los comercializadores o intermediarios, pues llegan a utilizarlo de manera simbólica. Por ejemplo, al aumentar el precio, se pone énfasis en la calidad de un servicio o producto y se trata de incrementar su prestigio; o bien, si se baja el precio, es posible hacer hincapié en que el producto es una ganga u oferta y se atrae a los clientes por el ahorro de una pequeña cantidad de dinero. (pp. 355-356)

Indicadores

a) Descuentos

Según Garnica y Maubert (2017) manifiesta:

Son los que se ofrecen al consumidor, al usuario industrial o al intermediario comercial a cambio rápido de la factura o por pago en efectivo y otros descuentos que se conceden a mayoristas y minoristas por realizar funciones específicas de distribución. (p.379)

b) Bonificaciones

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan: “Es un pago hecho a un distribuidor por la promoción de los productos de un fabricante, bono comercial” (p.379).

c) Reembolsos

Según Garnica y Maubert (2017) manifiestan: “Son devoluciones en efectivo que se otorgan por la compra de un producto durante un periodo específico” (p-379).

2.2.2. Variable 2: Ventas.

2.2.2.1. Definición.

Según Martínez (2011) define:

La venta es el intercambio de efectivo por un bien o servicio, también se considerada como un modo de entrada al mercado que es practicada por el mayor lugar de las organizaciones que tiene carga en su rendimiento y cuya finalidad es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea adquirir. (p. 12)

Por otro lado, Thompson (2012) define:

Es una de las acciones más pretendidas por las organizaciones, compañías o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en un mercado meta, debido a que su triunfo dependerá directamente de la cantidad de veces que realicen esta acción, de lo bien que lo hagan y de cuán ventajoso les resulte hacerlo. (p. 5)

En contraste Mesas (2012) define:

"Acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera". Como verás es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p. 16)

Para Pérez y Marino (2013) mencionan:

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). (p. 9)

Por su parte Yirda (2020) definen:

La compra está estrechamente relacionada con la Venta, también, se puede mencionar que es su contra parte ya que esta consiste en la situación en el mercado de un definido producto o servicio con la finalidad de que sea adquirido por un comprador. La cadena de la venta hacia un mercado favorable la convierte en una transformación en constante cambio y desarrollo, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este, en el consumidor. (p. 35)

2.2.2.2. Teoría de las ventas.

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definen:

La venta es una de las profesiones muy antiguas, ya hace más de miles de años a.C. los árabes ya realizaban la actividad de venta entre ellos y luego al resto del mundo. Como primera fase toda esta transformación fue generada por los antiguos asentamientos humanos, la desocupación, la agricultura y los trabajos con metales pesados y blandos generaban ventas. Otra fase surge entre 3000 a 1200 antes de cristo, donde se desarrolla la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, entre en los años 1100 a.C. se crea la escritura y la venta a través de ella toma un movimiento excepcional, se emplean las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta fase emergen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso como moneda de papel. Una quinta fase en la Edad Media 1480 después de cristo ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros,

emergen los primeros movimiento bancarios, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros sucesos desde los siglos XIV hasta la actualidad en los se empieza a forjar las acciones de mercadotecnia como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes o vendedores como Moises Brown y Jonh Patterson a quien se lo denomina el padre de las ventas contemporáneas. (p. 10)

Por su parte Kokemuller (2020) manifiesta

La venta es un componente clave para la acción promocional de una compañía. Es la interacción de uno a uno entre un vendedor y un comprador. En los inicios del siglo pasado, es común usar el modo de relación personalizada para consultar y vender. Los vendedores se familiarizan con sus clientes o compradores, averiguan sus necesidades, deseos y formulan recomendaciones sinceras sobre qué producto o servicio puede ayudarles. Hay varias teorías que ayudan a los vendedores a entender de mejor forma el papel que juegan cuando realizan ventas para sus clientes o compradores. (p. 3)

2.2.2.3. Administración de ventas.

Según Torres (2014) menciona:

La administración de ventas dice: trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor relevancia; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales provienen del área comercial de la empresa, pues son únicos en toda la empresa que conoce las estrategias y del logro de objetivos para crecer. Una empresa solo crece con ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos. Ser hombre de ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener más respuestas o iniciativas que le permiten una mayor retribución económica, más que cualquier otra carrera dentro de la

empresa. En suma, los que más ganan hasta hoy son los ejecutivos de ventas, ¿por qué? La actividad de ventas es, sin lugar a duda, la función más importante de la empresa. Hay dicho que afirma que tú puedes tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo que produces no lo vendes todo lo anterior no sirve de nada. Por tanto, es muy razonable que el aspecto más trascendental de un negocio sean las ventas y en consecuencia esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento. (p.3)

En contraste Navarro (2012) manifiesta:

Como función principal del departamento de ventas es comercializar los bienes o servicios que ofrece la organización, por medio de la fuerza de ventas. Para que esta directiva funcione de forma perfecta, se deben destinar formas, técnicas y políticas de ventas que estén acordes con el producto que se desea vender. Dependientemente del tamaño de la compañía, más aún si se trata de medianas o grandes, se puede fragmentar el departamento de ventas en secciones que atiendan a diferentes áreas de la población. En un país determinado se puede atender a clientes de las todas las zonas ya sean Norte, Sur, Centro, este y oeste. Esta división siempre varía de acuerdo con las necesidades detectadas por cada organización. El esquema del departamento de ventas por lo general es horizontal y vertical. La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y los individuos que la integran tienen una posición de autoridad. (p. 35)

2.2.2.4. Fundamentos de ventas.

Según Olson (2011) define:

Las bases de las ventas, deben ser sólidas; apoyo de lo que hacemos, en el caso de los fundamentos de las ventas, es el apoyo sobre el cual desarrollaremos nuestras acciones de ventas. Sabiendo en que los fundamentos en que se basa la acción de un vendedor, podremos, más o

menos, predecir cuál será el resultado y desempeño final del personal de ventas. Si el fundamento de su acción, es únicamente la calidad del producto o servicio, acompañado de cierta astucia natural, persuasión, presión y considerando que el cliente es la razón de ser de la empresa, entonces, sus resultados serán excepcionales por esta forma de pensar. Si nuestro fundamento es, partir de las necesidades insatisfechas y problemas del cliente, de su situación que lo aqueja porque no encuentra solución, y si lo ayudamos a conseguir solución; entonces, el nivel de nuestros resultados estará muy por encima de los que venden con fundamentos contrarios. En tal sentido, los verdaderos fundamentos de la práctica de las ventas, radica en la solidez de ciertos elementos de la personalidad del vendedor: confianza en sí mismo, seguridad en la actuación, osadía para los desafíos y creatividad para confeccionar soluciones a problemas que se presentan. (p. 9)

Por otro lado, Torres (2014) manifiesta:

Que el panorama general de las ventas se centra en las técnicas que se utilizan, el gerente de ventas es el actor más importante en las ventas en general (...) así mismo el área de ventas es primordialmente un área de mucho orgullo para sus integrantes; aunque, por otro lado, los gerentes generales de la empresa y los directores de otras áreas ven esta actividad como poco importante y asignan a personal poco preparado para que se desarrolle. Por ejemplo, es posible mencionar el caso de muchas industrias en las que cuando un chofer o un mensajero quiere escalar a un mejor puesto, la salida lógica es enviarlo al área de ventas, específicamente, al puesto de vendedor. (p. 19)

2.2.2.5. Departamento de ventas.

Torres (2014) menciona:

El área de ventas tiene una parte científica que es la que emite indicadores y métricas de las ventas, también pública las zonas de ventas que tanto sirve en la dirección general para normar los criterios de dirección del área comercial. Existen relaciones que son impredecibles para su buen funcionamiento. El ejemplo clásico de una relación ganar – ganar con el área de mercadotecnia se da cuando podemos emitir el tamaño y el valor de un mercado: es probable que las ventas tengan una cifra y mercadotecnia otra; el problema será que las dos cifras deberán coincidir, aunque esto casi nunca sucede. (p. 35)

Tabla 2.
Departamento de Ventas

Mercadotecnia	Publicidad
Ventas	Conocimiento de la marca
Utilidades	Imagen de la marca
Participación	Conciencia de la marca
Distribución	Actitud del consumidor hacia la marca
Penetración	Esencia de la marca
Recompra	Lealtad a la marca

Nota: Tomado de Torres (2014)

2.2.2.6. Planeación de ventas.

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definen:

La planeación de ventas es proyectarse hacia el futuro y garantizar los desenlaces de las decisiones tomadas por los directivos de administración. Hablando en concreto de las ventas se debe tener una cuidadosa planificación porque el mercado está en constantes cambios y en está en apuesta el futuro de la empresa o del comercio. Los beneficios que trae la planificación de ventas son: Mejorar el clima organizacional, suministrar dirección y enfoque, mejora la coordinación, cooperación y desarrollar

estándares de calidad individuales, colectivos y aumenta la flexibilidad de la empresa para planificar mejor las ventas. (p. 10)

Por su parte Torres (2014) manifiesta:

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo e incluye establecer objetivos claros, enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. La finalidad, orientadas a la composición de estrategias de ventas, deben desarrollarse en conjunto con la fuerza de ventas. Un elemento importante del proceso de planeación de ventas es elaborar planes de contingencia, si tomamos en cuenta las diferentes influencias imprescindibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal y regulatorio, que puede afectar el desempeño de las ventas. El marco de planeación de ventas debe incorporar varias innovaciones, incluso en los peores escenarios para las ventas. (p. 49)

2.2.2.7. Dimensiones de la variable ventas.

2.2.2.7.1. Dimensión 1: Técnicas de venta.

Según Torres (2014) menciona:

Las técnicas de venta es un procesos, métodos o unión de reglas, normas o reglamentos, que tiene como finalidad obtener un resultado concreto, ya sea en el terreno de la ciencia, la tecnología, arte, educación o en cualquier otra función. Las técnicas de venta, es la habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficio y ventajas para el consumidor, convencer e incentivar para que adquiera el producto o servicio. Esto involucra un método planificado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del vendedor como del comprador. Las técnicas de venta implican saber los siguientes puntos de interrogación: ¿Qué hacer

durante los primeros quince minutos de una entrevista?, ¿Cómo hacer una presentación de experto (profesional)?, ¿Cómo expresar las características y funciones del producto o servicio? Y ¿Cómo expresar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores? (p. 69)

Indicadores

a) Técnica Aidda

Según Torres (2014) define:

Esta técnica deriva del modelo Aidda inventada por Elmo Lewis (1872 - 1948), gurú en el arte de la persuadir; el cual destaca que para poder concretar una venta los mensajes de oferta deben llamar la atención del cliente, captar su interés, después su deseo a necesidad y estimular su actuación. Conocida también como la técnica de los estados de ánimo. La venta está argumentada en la idea de que la mente del comprador pasa por varias fases sucesivas antes de decidir por una compra. (p. 74)

b) Técnica praincodereci

Según Torres (2014) menciona:

Esta técnica fue inventada por un destacado hombre de ventas el doctor José María Llamas. Llamas fue además gran catedrático en varias universidades en varios países, entre las que podemos señalar, la esca del instituto politécnico nacional (ipn), esta técnica incluye lo siguiente: pre contacto que es un paso preliminar del proceso de venta; presentación que crea en el proceso una curiosidad, de este modo el prospecto estará pendiente y prestara atención; interés que es la presentación de los argumentos de ventas; y el cierre que es el momento de la decisión por parte del prospecto, si se ha dado correctamente los pasos anteriores, la venta estará cerrada. (p. 75)

c) Técnica de vendedor Xerox

Según Torres (2014) menciona

Esta técnica le enseñará y será capaz de identificar los comportamientos tanto del cliente como del vendedor en cada una de las etapas del ciclo de venta; en la situación de venta, el cliente es el centro de interacción, pues sus necesidades y requerimientos son los factores que conduce al proceso. La venta se centra en el cliente, hay que mantenerlo interesado y activo, que se sienta importante y valorado, esto condice a la satisfacción del cliente y el éxito del vendedor. (p. 75)

Dimensión 2: Modelo de ventas.

Según Torres (2014) menciona:

Los modelos de ventas son la parte más importante por dominar para vender productos y servicios, por lo que primero debemos definir que son: el diccionario pequeño “Larousse ilustrado” menciona que el término viene del italiano “modelo”, que es un objeto que se reproduce al imitarlo; también es la forma de hacer las cosas. Por tanto, un modelo de ventas es la forma específica de como vendemos al cliente. No tener una metodología establecida es una de las causas de los pobres resultados en los procesos de ventas, lo que se tiene son muchísimos modelos y metodologías. Existen empresas que tiene una metodología y la siguen regularmente. Hay otras en la que se ha establecido, pero no se sigue. La mayoría de empresas no siguen metodología alguna. Las que no aplican metodología, aunque la conozcan, de acuerdo con estudios realizados y observación personal, son un porcentaje superior del 80%, como lo demuestra el siguiente gráfico. (p. 89)

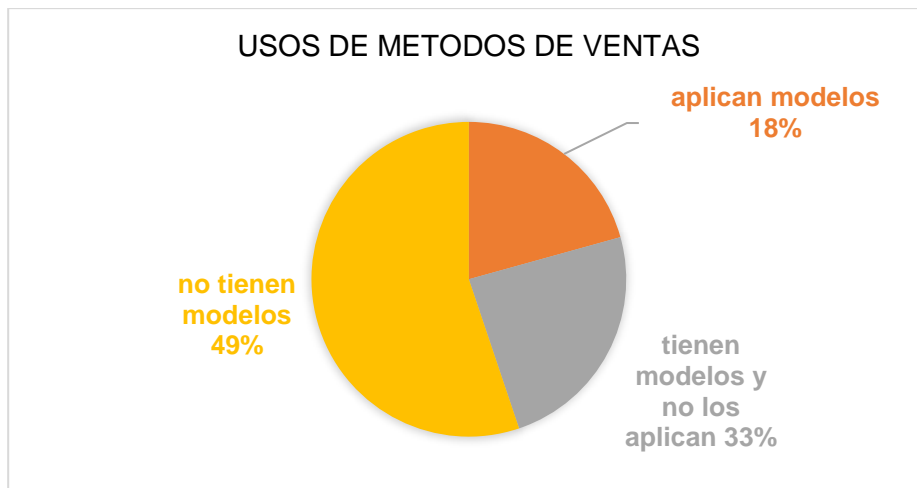


Figura 1. Usos de métodos de ventas
Nota: Tomado de Torres (2014)

Indicadores

a) Modelo de atención

Según Torres (2014) menciona

La atención es primordial donde un vendedor debe contar con la atención del cliente para que existan las condiciones comunicativas necesarias para realizar un proceso de venta. Para ello deberá buscar la manera más adecuada para llamar la atención, podrían ayudar ciertos estímulos que llamen la atención del público. (p. 94)

b) Modelo de interés

Según Torres (2014) menciona:

Ya con la atención del cliente, el vendedor debe procurar mantenerla. Se suele decir que las personas tienen una curiosidad innata y se ha captado la atención puede ser el momento de hablarle de una oferta, promoción o beneficio (directo o indirecto) para conseguir cerrar la venta. En este proceso hay que procurar escuchar las inquietudes del cliente y no hablar de más, ya que esto puede perder el interés alcanzado. (p. 94)

c) Modelo de acción

Según Torres (2014) define:

Cuando se lograron las técnicas anteriores, el vendedor deberá llevar al cliente hacia el cierre; es decir, la compra misma. En este paso es importante continuar con el ciclo de persuasión, manteniendo un trato cortés y contiguo hasta que el comprador deje el local; asíéndolo recordar los modos de pago o financiamiento con que cuenta la compañía puede ayudar a facilitar el proceso compra. (p. 95)

Dimensión 3: Presupuesto de ventas.

Según Torres (2014) menciona:

El presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas (gastos) y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o suposiciones hechas con fundamentos sobre las necesidades en términos monetarios para realizar el trabajo. La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración de ventas. Esta herramienta te ayudara a planear, desarrollar y usar presupuestos de ventas de manera efectiva en la empresa. Si se tiene un firme entendimiento de principios sobre elaboración de presupuestos de ventas, entonces se estará bien situado, para una firme administración de ventas. Con el uso de esta herramienta, aumentara la capacidad de su organización al momento de dirigir su actividad de ventas. El presupuesto de ventas es el paso inicial para realizar un plan presupuestario maestro, que es el que contiene toda la planeación de la organización. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido elaborados, cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el desarrollo presupuestal no serán confiables. (p. 153)

Indicadores

a) Negociación de presupuesto.

Según Torres (2014) menciona: “La negociación es un proceso que va de abajo hacia arriba, en donde, a través de fases iterativas sucesivas, los niveles jerárquicos consolidan los distintos planes, programas y presupuestos aceptados en los presupuestos” (p. 161).

b) Coordinación de presupuesto.

Según Torres (2014) menciona: “Con la coordinación de presupuesto se verifica la coherencia de las metas y programas, con el fin de incluir, si fuera necesario, los cambios necesarios y así, llegar el adecuado equilibrio entre las diversas áreas de ventas” (p. 161).

c) Aprobación de presupuesto

Según Torres (2014) menciona:

El presupuesto tiene aprobación, por la gerencia general, de las precauciones que han realizado los distintos responsables suponer evaluar los objetivos que pretende alcanzar la empresa en corto plazo, así como los resultados previstos con base a la actividad que se va desarrollar. (p. 161)

2.3. Definición de términos básicos

Aprobación. Ucha (2011). Menciona: “Es la acción de consentimiento, conformidad o asentimiento de que un individuo tiene, por parte de alta dirección, para aprobar su propuesta”. (p. 21)

Bonificación. Arias (2020). Manifiesta: “Económicamente es un descuento en una obligación de pago o un aumento en un derecho de cobro”. (p. 10)

Coordinación. Navarro (2012). Define: “Es la acción de dirigir o poner a trabajar uno o varios individuos de manera coordinada y así formen un conjunto armonios o sincronizado”. (p.77)

Departamento. Ucha (2008). Define: “Es una parte o sub división de una organización para su mejor funcionamiento”. (p.19)

Desarrollo. Monferrer (2013). Menciona: “Es el crecimiento o aumentos de los diferentes procesos o técnicas que tiene una organización en su extensión en el mercado”. (p. 33)

Descuento. Ucha (2010). Menciona: “Es la rebaja o reducción de una cantidad al valor regular de un bien o servicio”. (p. 12)

Elemento. Monferrer (2013). Manifiesta: “Es la parte que junto a otras constituyen la formación de una determinada área en una organización”. (p.70)

Estilo. Delgado y Hernández, (2018). Define: “Es el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una organización, que lo hace distinto al resto”. (p.90)

Estrategia. Garnica y Maubert (2017). Definen: “Serie de acciones para dirigir un determinado negocio o empresa, para encaminar a conseguir los objetivos planteados o hacia un fin determinado”. (p.60)

Fundamento. Pérez y Merino (2011). Refiere: “Es el principio u origen que se asienta en una determinada regla o reglamento organizacional”. (p.11)

Logística. Sevilla (2012). Refiere: “Son las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde un lugar donde se consigue la materia prima, pasando por la producción”. (p. 3)

Marketing. Garnica y Maubert (2017). Definen: “Conjunto de técnicas y estudios que permiten una comercialización eficiente de un producto o servicio”. (p.120)

Mercadotecnia. Kotler (2011). Manifiesta: “Es el conjunto de técnicas y estudios que realiza una empresa para comercializar sus productos”. (p. 40)

Mescla. Monferrer (2013). Define: “Combinación de elementos para desarrollar una patente de un producto o servicio adecuado”. (p.50)

Mix. Garnica y Maubert (2017). Refieren: “Aleación de varios productos que se utilizan para la fabricación de productos en concordancia de sí mismo”. (p.104)

Modelo. Caracheo (2002). Menciona: “Es la representación que la empresa tiene ante sus demás competidores y que puede ser única”. (p.44)

Negociación. Martínez (2011). Menciona: “Es la acción y efecto de negociar, cuyo proceso dialogo se da entre dos o más directivos, suscribiendo acuerdo mutuos y de mutuos acuerdos”. (p. 66)

Nivel. Pérez y Merino (2008). Mencionan: “Es el grado de desarrollo de una determinada marca o producto que se ve reflejado en las ventas” (p. 39).

Planeación. Pérez y Gardey (2008). Definen: “Es el proceso y resultado de organizar una tarea simple organizacional teniendo en cuenta factores internos y externos” (p. 89).

Plaza. Pérez y Gardey (2019). Definen: “Lugar donde será insertado o llevado un determinado producto para su comercialización y venta”. (p. 12)

Precio. Kotler (2011). Manifiesta: “Valor de un bien o servicio que presta una entidad a sus potenciales clientes o consumidores, así como también cantidad de dinero para uso de una adquisición”. (p. 18)

Presupuesto. Porto y Gardey (2009). Refieren: “Es el cálculo anticipado de coste de una actividad realizada por una empresa en un determinado periodo de tiempo” (p.7).

Proceso. Yirda (2020). Manifiesta: “Es el conjunto de fases que realiza una organización para su perfecto funcionamiento en el mercado competitivo” (p.70).

Producto. Kotler (2011). Refiere: “Cosa u objeto que sirve para la venta en un establecimiento comercial con sus características únicas” (p.2).

Promoción. Kotler (2011). Define: “Es la acción que consiste en promocionar un producto o servicio en determinado contexto de ventas” (p. 61).

Publicidad. López (2015). Indica: “Es un tipo de comunicación ya sea de audio o visual del marketing, empleando mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio” (p. 8).

Reembolso. Pedrosa. (2017). Refiere: “Se denomina haci a una operación por la cual una persona o empresa recibe de vuelta un dinero que previamente fue adelantado”. (p. 23)

Técnica. Pérez y Merino (2008). Refieren: “Conjunto de procedimientos y recursos que usa una determinada empresa para comercializar sus productos o servicios” (p.5).

Tipología. Cohen (2011). Manifiesta: “Es el estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar a los productos, una tienda de ventas o servicios” (p.22).

Transacción. Pérez (2013). Define: “Se denomina hací, a una operación de compra y venta, es decir cuando alguien vende un producto a un comprador, está llevando a cabo una transacción” (p. 7).

Venta. Thompson (2016). Indica: “Es la acción de intercambiar dinero por un producto o servicio, llegando a un acuerdo ambas partes” (p. 10).

III MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general.

Ha: Existe relación representativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Saga Falabella S. A. Lima – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas.

H1: Existe relación representativa entre el producto y las ventas en la empresa Saga Falabella S. A. Lima – 2020.

H2: Existe relación representativa entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Saga Falabella S. A. Lima – 2020.

H3: Existe relación representativa entre la promoción y las ventas en la empresa Saga Falabella S. A. Lima – 2020.

H4: Existe relación representativa entre el precio y las ventas en la empresa Saga Falabella S. A. Lima – 2020.

3.2. Variables del Estudio

De acuerdo con Contreras, (2010) manifestó:

Variables: Son propiedades, atributos o características, cualitativas y cuantitativas que presentan las unidades para ser analizados y tiene como objeto la búsqueda. Constituyen los conceptos que tienen dos cualidades resaltantes. Características que permiten ser observados directa o indirectamente, permitiendo algunas confrontaciones con la realidad empírica. La propiedad de poder variar y ser medible de alguna manera (p. 105)

Las variables que fueron planteadas en la investigación son: estrategias de marketing mix y ventas, que nos permite llegar a una conclusión verídica y eficaz para su posterior ejecución.

3.2.1. Definición conceptual.

Variable 1: Marketing mix

Según Fernández, (2015) indica:

Los cuatro elementos combinados o mezclados se le llama marketing mix lo cual llevan a suponer la eficacia realización de una estrategia de mercadotecnia. Su papel en este sentido es crucial ya que en esencia se trata de producir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes o compradores de forma tal que el producto, precio, distribución y promoción se crean como un todo. El mix marketing se estructura en base a dos modelos únicos, el habitual por lo que resulta necesario adoptar un método con relación a los rasgos que integran el mix, así como, elaborar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de esta definición de mercadeo. (p. 66)

Variable 2: Venta

Según Corvo (2019) indica:

Los niveles de venta, es la cantidad o número de productos o servicios que fueron vendidos en las operaciones normales de una organización en un período determinado. Esta cifra es supervisada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo. Dentro de una compañía el nivel de ventas puede ser observado a nivel de productos, al igual que por líneas de producto, clientes, proveedores, subsidiarias o regiones de ventas. Esta información se puede usar para modificar las inversiones que están dirigidas a cualquiera de estas áreas de ventas. (p. 3)

3.2.2. Definición operacional.

Hernández, Fernández y Batista (2010) definen:

La definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe cada actividad que un investigador debe realizar para recibir opiniones, las cuales indican la existencia de una definición teórica en mayor o menor grado. En otras palabras, especifica qué acción u operaciones deben realizarse para ser medidas las variables. Una definición operacional nos dice que, para recolectar información respecto de una variable, hay que realizar esto u otro, además coordinar los procesos o acciones de un concepto que son necesarios para identificar variables. (p. 111)

Variable 1: Marketing mix

La variable marketing mix condujo a ser valorado de acuerdo a las dimensiones: producto, precio, plaza o distribución y precio, mediante la valoración de la escala de Likert compuesto por 18 ítems de acuerdo al tamaño de la muestra según la percepción de los clientes de la empresa Saga Falabella S.A.

Variable 2: Ventas

La variable ventas condujo a ser valorado de acuerdo a las dimensiones: técnicas de ventas, modelo de ventas, presupuesto de ventas, mediante la valoración de la escala de Likert compuesto por 18 ítems de acuerdo al tamaño de la muestra según la percepción de los clientes de la empresa Saga Falabella S.A.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación.

Aplicada

Pimienta, (2017) manifestó:

Es de tipo básica porque se encarga de la búsqueda de conocimiento por el conocimiento mismo, sin implicar sus posibles ejecuciones prácticas. Esto quiere decir su objetivo primordial es ampliar y profundizar los conocimientos acerca del estado real y dado que el saber que está en construcción es científico. (p. 9)

Es básica o se denomina básica porque solo se hacen aportes teóricos y no prácticos, es decir se realiza investigación teórica y no se lleva a la práctica la investigación.

3.3.2. Nivel de la investigación.

Descriptivo

Bernal, (2016) manifestó:

Muchos expertos, manifiestan, que la investigación descriptiva es de un nivel básico, el cual se transforma en el apoyo de otros tipos de investigación. Esta investigación se conduce por las preguntas que plantea el investigador; quiere decir cuando se formulan hipótesis en los estudios descriptivos, dichas hipótesis se proponen a nivel descriptivo y se prueban ambas hipótesis y descartando una, ya sea alterna o negativa. Además, agregan que la mayoría de los estudios de investigación tienen, apariencias de condición descriptiva el nivel de investigación. (p. 113)

Se dice que una investigación es descriptiva porque se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando; es decir que el lugar del “por qué “la investigación describe sin cubrir porque ocurre.

Correlacional

Bernal, (2016) manifestó:

Es investigación correlacional porque tiene como propósito mostrar o examinar la relación dada entre variables o resultados de variables. De acuerdo con el autor, uno de los puntos significativos respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre sus resultados y las variables, sin embargo, en ninguna ocasión explica que una sea la causal de la otra. En otras palabras, la correlación examina agrupaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio es un factor que influye directamente en un cambio en otro. (p. 114)

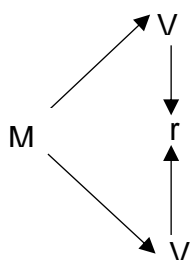
La investigación es correlacional porque solo se busca relacionar entre una o dos variables o medir las variables, en un contexto en particular, sin la influencia de una variable extraña.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental de corte transversal.

Según Contreras (2010) manifestó: “El diseño no experimental, consiste en el logro de información, así como se encuentra en la realidad, es decir, sin influir el investigador en el comportamiento de las variables en análisis” (p. 109).

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, de tal manera no se manipularán las variables (estrategias de marketing mix y niveles de venta) del estudio, por lo tanto, se acatan como de lugar las apariencias en su contexto natural para así componer con mayor facilidad, cuyo grafico que le corresponde a este diseño es la siguiente:



Leyenda:

M: n° de clientes Saga Falabella lima metropolitana

V1: Estrategias de marketing mix

V2: Niveles de venta

r: es la relación de las variables

3.4.2. Enfoque de la investigación

Hipotético deductivo

Bernal, (2016) manifestó: “Este método consiste en una regla que parte de unas confirmaciones en calidad de hipótesis y averiguar, impugnar o falsear dichas hipótesis, derivando de ellas conclusiones que deben cotejarse con los hechos” (p. 60).

Hipotético deductivo es un modelo del método científico que consiste en; observación de un fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno.

Enfoque cuantitativo

Bernal, (2016) manifestó:

Este método tiende a generalizar y normalizar resultados, porque se argumenta en la magnitud de las características de los fenómenos sociales, lo cual imagina proceder de un marco conceptual oportuno al problema analizado a profundidad, una serie de supuestos que demuestren relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p. 60)

Se denomina enfoque cuantitativo porque se cuantifica en números en los resultados, utilizando recolección y análisis de datos para probar hipótesis establecidas, con el uso de la estadística para establecer con exactitud dichos patrones.

3.5. Población y Muestra de estudio

3.5.1. Población.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) definen:

La población es el conjunto de todos los elementos a los que refiere el estudio de investigación y que engloba una gama de elementos finitos o infinitos con tipología, características similares e idénticas, enmarcada por el problema como por los objetivos propuestos en el estudio, cuyos atributos asignados corresponde a las conclusiones emitidas en el estudio. (p. 174)

La población es el total de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes observables en un lugar y en un momento determinado para ser sujeto a investigación. En el presente estudio de investigación, la población es un grupo representativo de 48 clientes que, por algún motivo, dejaron anotados sus datos, de forma voluntaria, en la base de datos de Saga Falabella s.a. por lo tanto es una población finita.

3.5.2. Muestra.

Bernal, (2016) manifestó:

Se denomina muestra a la parte seleccionada de la población con algunas características que el estudio requiere, de la cual realmente se obtiene la información relevante y necesaria para el desarrollo del estudio y sobre la cual se realizará la medición y la observación de las dos variables materia del presente estudio (p. 161)

Mientras tanto para la muestra se consideró toda la población, es decir es una muestra censal porque se cuenta con toda la población definida que serán encuestadas y está conformada por 48 clientes de la empresa Saga Falabella S.A.

3.5.3. Muestreo censal.

Contreras, (2010) manifestó:

¿Qué es muestreo? Es una herramienta de la investigación científica que tiene como función determinar que parte de la realidad, universo o población se debe de examinar con el fin de realizar inferencia sobre tal población, reproduciendo de algún modo sus rasgos fundamentales y básicos. (p. 117)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Bernal, (2016) manifestó:

Se utilizan unas u otras técnicas de acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar. En la edad contemporánea, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para recolectar datos en el trabajo de campo de una determinada investigación científica. (p. 192)

Encuesta

Bernal, (2016) manifestó:

Una encuesta se fundamenta en un cuestionario o un conjunto de interrogantes que se elaboran con el propósito de adquirir relevante información de las personas encuestadas. Es una de las técnicas de recolección de datos más usadas en los investigadores, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo que generan las personas

encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionarios:

Según Hernández, et al (2010) manifiestan que:

Se llama cuestionario a un conjunto de interrogante respecto de una o más variables a ser medidas. Debe ser consecuente con el planteamiento del problema e hipótesis. Se debe Comentar primero sobre las interrogantes y luego sobre las peculiaridades deseables de este tipo de instrumento, así como los ambientes en los cuales se pueden administrar los cuestionarios necesarios. (p. 217)

3.6.3. Escala de Likert.

Según Hernández, et al (2010) manifiestan que:

Este método fue creado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y considerado muy popular. Conformado en un conjunto de ítems presentados en forma de aseveraciones u opiniones, ante los cuales se implora la reacción de los encuestados. Es decir, se presenta cada aseveración y se pide al sujeto que revele su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada escala se asigna un valor numérico. Así, el encuestado adquiere una puntuación respecto de la respuesta y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las respuestas adquiridas. (p. 245)

Para las variables marketing mix y ventas del trabajo de investigación en mención se consideraron la siguiente escala de Likert: en cuestionario.

Tabla 3.
Calificación y evaluación de cuestionario

Puntuación	Afirmación
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo/ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

3.6.4. Confiabilidad del instrumento.

Según Hernández, et al (2010) manifiestan que: “Confiabilidad es la categoría en que un instrumento realiza resultados consistentes y coherentes para la investigación” (p. 200).

Tabla 4.
Escala de interpretación de confiabilidad

Interpretación	Escala
No es confiable	1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0, 49
Moderada confiabilidad	0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,9 a 1

3.6.5. Validez del instrumento.

Según Hernández, et al (2010) manifiestan que: “Validez del instrumento se refiere a la categoría en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir” (p. 201).

Tabla 5.
Validación de juicio de expertos

Grado académico	Apellidos y Nombres del experto	Apreciación	Validación
Magister	Falconi Atoche, Jhon Hayrol	Aplicable	Temático
Magister	Méndez Escobar, Michel Jaime	Aplicable	Metodólogo

3.7. Métodos de análisis de datos.

Según Sánchez y Reyes. (2015) mencionan: “Son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos. Los instrumentos se seleccionan a partir de las técnicas previamente elegidas” (p. 166)

Bernal (2016) manifestó:

El método para analizar datos es la parte del proceso de investigación establece en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o interrogante de la investigación elaborados, o de ambos. El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado. (p. 198)

Para el Análisis cuantitativo, se usaron los siguientes análisis de datos:

- Las medidas de tendencia central se analizaron por medio de; Media, mediana y moda.
- Las Medidas de variabilidad se analizan mediante: Rango, desviación estándar, varianza, coeficiente de variabilidad.
- Las Medidas de asimetría y kurtosis.
- Gráficos. Dependerán de las variables. En las variables cuantitativas continuas y o agrupadas en intervalos se utilizan histogramas, el polígono de frecuencias y la ojiva, mientras que en las cuantitativas discretas se utiliza el grafico de barras, análisis de inferencial

3.8. Aspectos Éticos

Según Rosatto (2014) sostiene que: “El concepto primordial del proceso editorial es la buena fe. Los editores confiamos en la veracidad de lo que dicen los autores y en la objetividad de los revisores. Los autores confían en la ecuanimidad de editores y revisores” (p.490).

Este proyecto de investigación ha sido autorizado por la Escuela de Administración, finanzas y negocios globales de la Universidad Privada TELESUP con los lineamientos y protocolos predeterminados. La colaboración de los encuestados, así como el llenado de la encuesta es de manera anónima y voluntaria garantizando su validez y originalidad del trabajo investigación. Los datos e información de los participantes no son divulgados bajo ninguna circunstancia y solo fueron agrupados de formas grupales para ser procesados la información en el presente trabajo de investigación.

IV RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos.

Tabla 6.
Niveles de la variable marketing mix

		Marketing mix	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	18,8
	Medio	30	62,5
	Alto	9	18,8
	Total	48	100,0

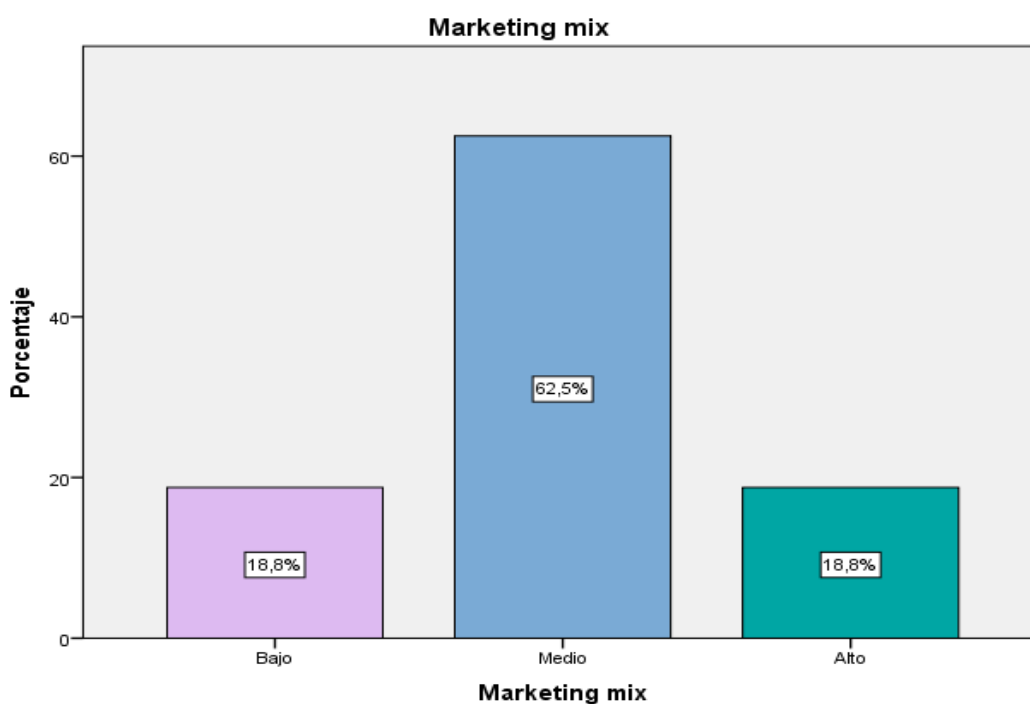


Figura 2. Niveles de percepción de la variable marketing mix

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de marketing mix, se tiene que el nivel de medio con un 62,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 18,8%, en cuanto al nivel bajo este es de 18,8% que es igual al nivel alto.

Tabla 7.
Niveles de la dimensión producto

		Producto	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	20,8
	Medio	30	62,5
	Alto	8	16,7
	Total	48	100,0

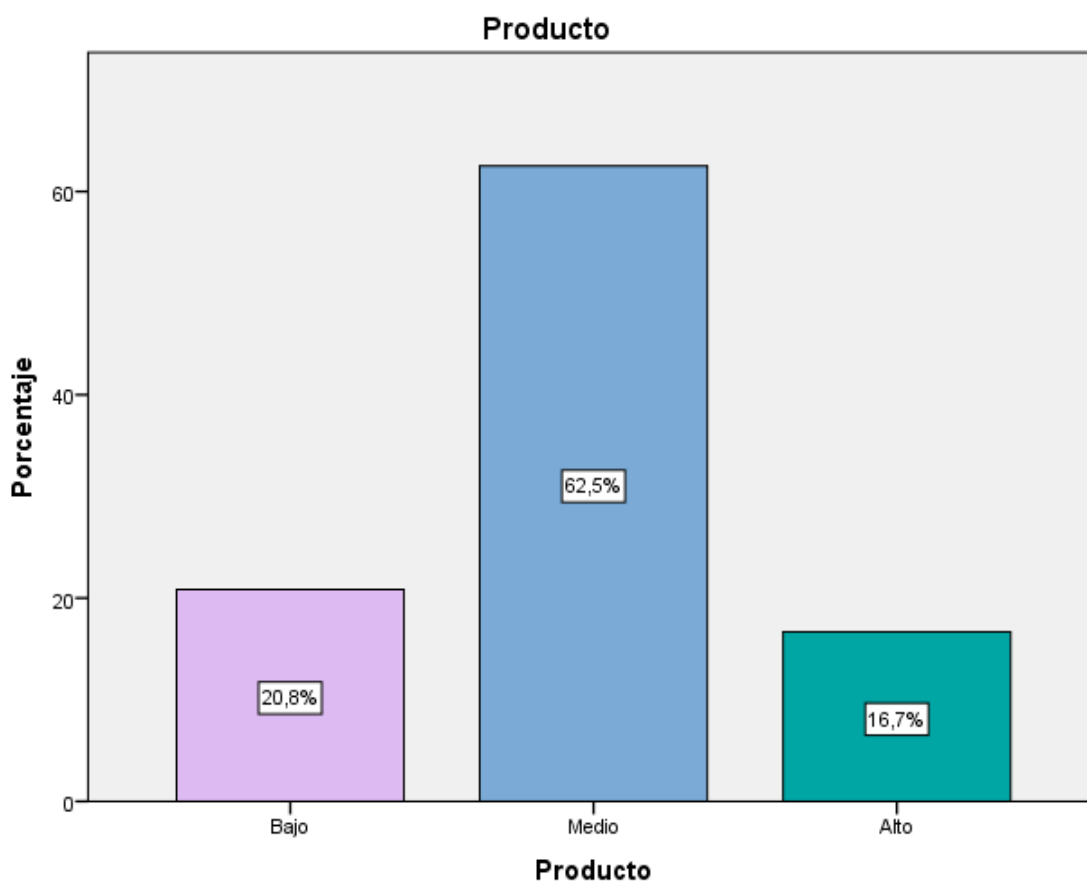


Figura 3. Niveles de percepción de la dimensión producto

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de producto, se tiene que el nivel de medio con un 62,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 16,7%, en cuanto al nivel bajo este es de 20,8%.

Tabla 8.
Niveles de la dimensión plaza o distribución

		Plaza o distribución	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	20,8
	Medio	29	60,4
	Alto	9	18,8
	Total	48	100,0

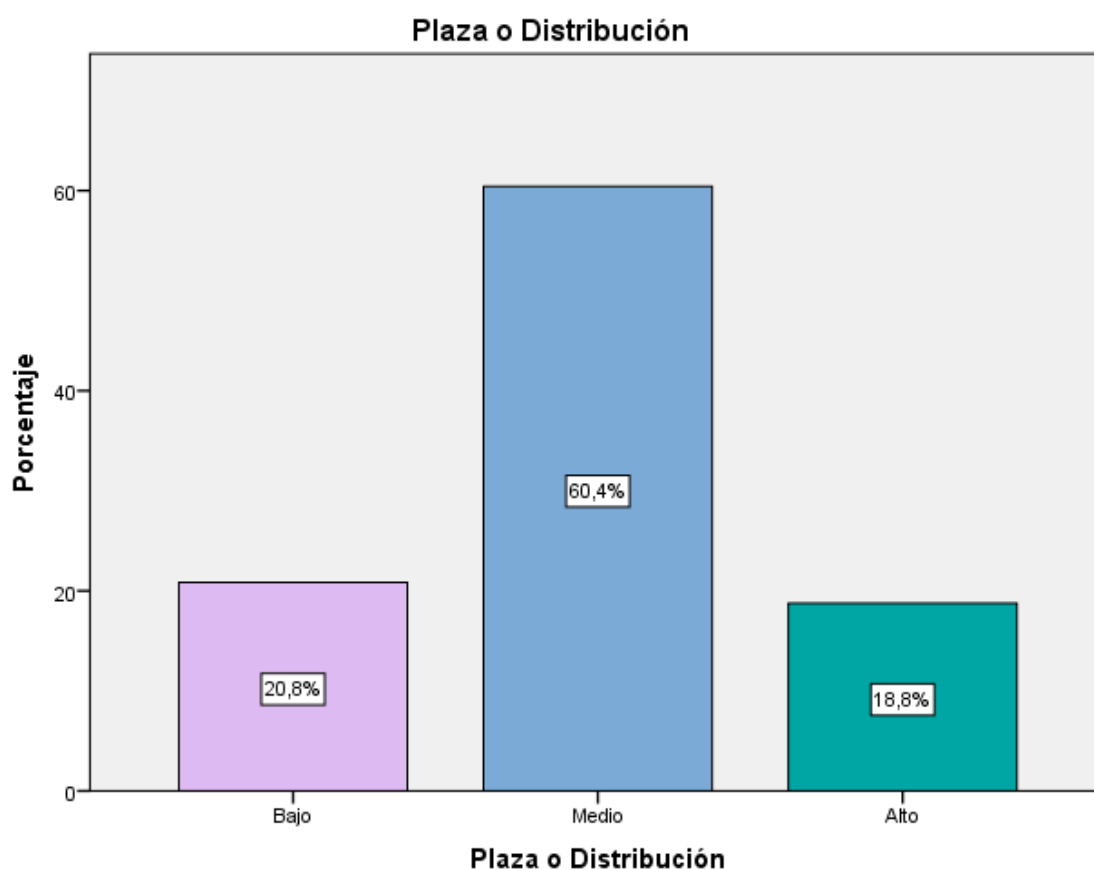


Figura 4. Niveles de percepción de la dimensión plaza o distribución

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de plaza o distribución, se tiene que el nivel de medio con un 60,4% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 18,8%, en cuanto al nivel bajo este es de 20,8%.

Tabla 9.
Niveles de la dimensión promoción

		Promoción	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	20,8
	Medio	33	68,8
	Alto	5	10,4
	Total	48	100,0

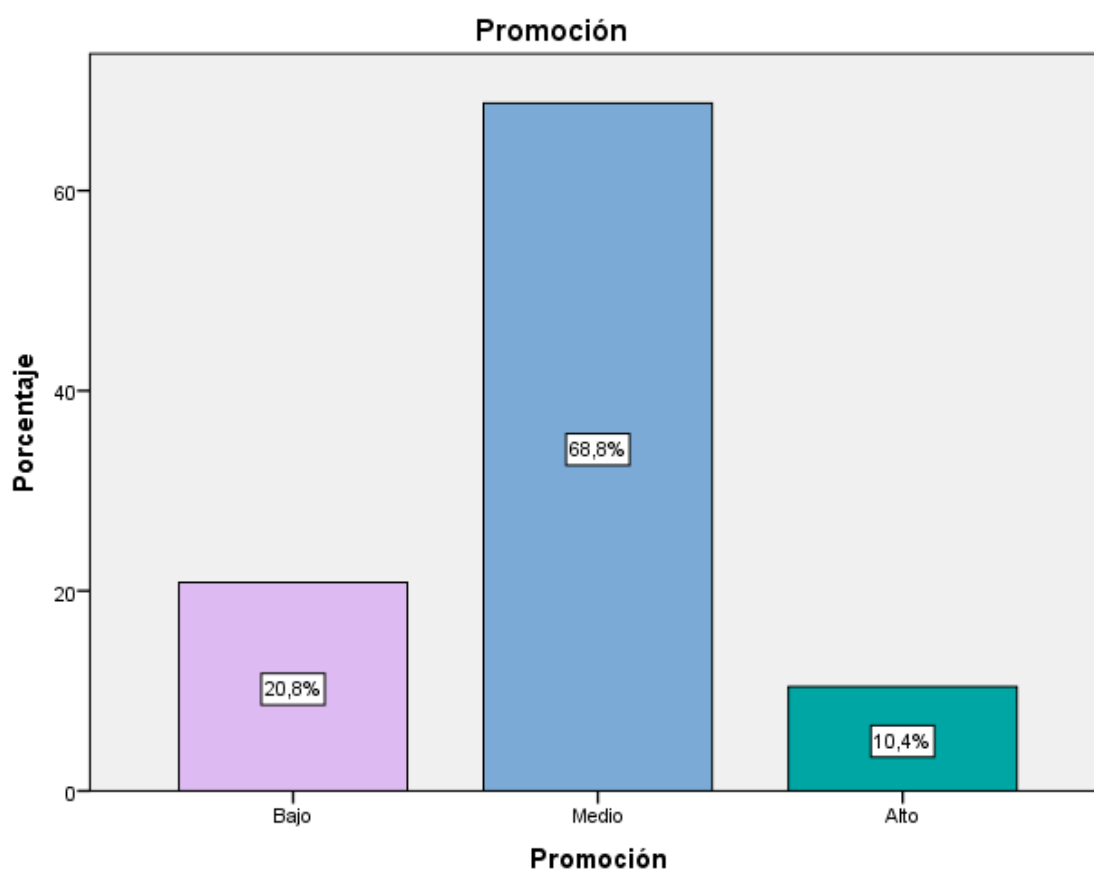


Figura 5. Niveles de percepción de la dimensión promoción

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de promoción, se tiene que el nivel de medio con un 68,8% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 10,4%, en cuanto al nivel bajo este es de 20,8%.

Tabla 10.
Niveles de la dimensión precio

		Precio	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	29,2
	Medio	27	56,3
	Alto	7	14,6
	Total	48	100,0

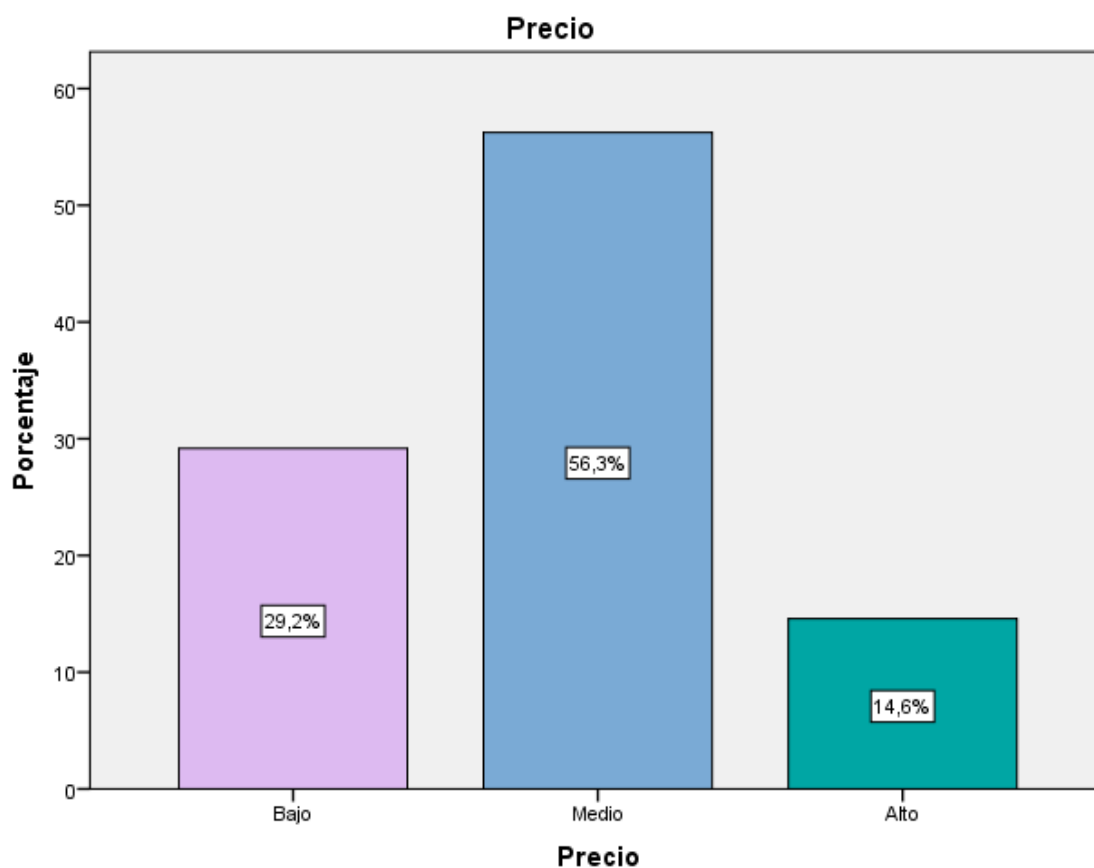


Figura 6. Niveles de percepción de la dimensión precio

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de precio, se tiene que el nivel de medio con un 56,3% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 14,6%, en cuanto al nivel bajo este es de 29,2%.

Tabla 11.
Niveles de la variable ventas

		Ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	18,8
	Medio	31	64,6
	Alto	8	16,7
	Total	48	100,0

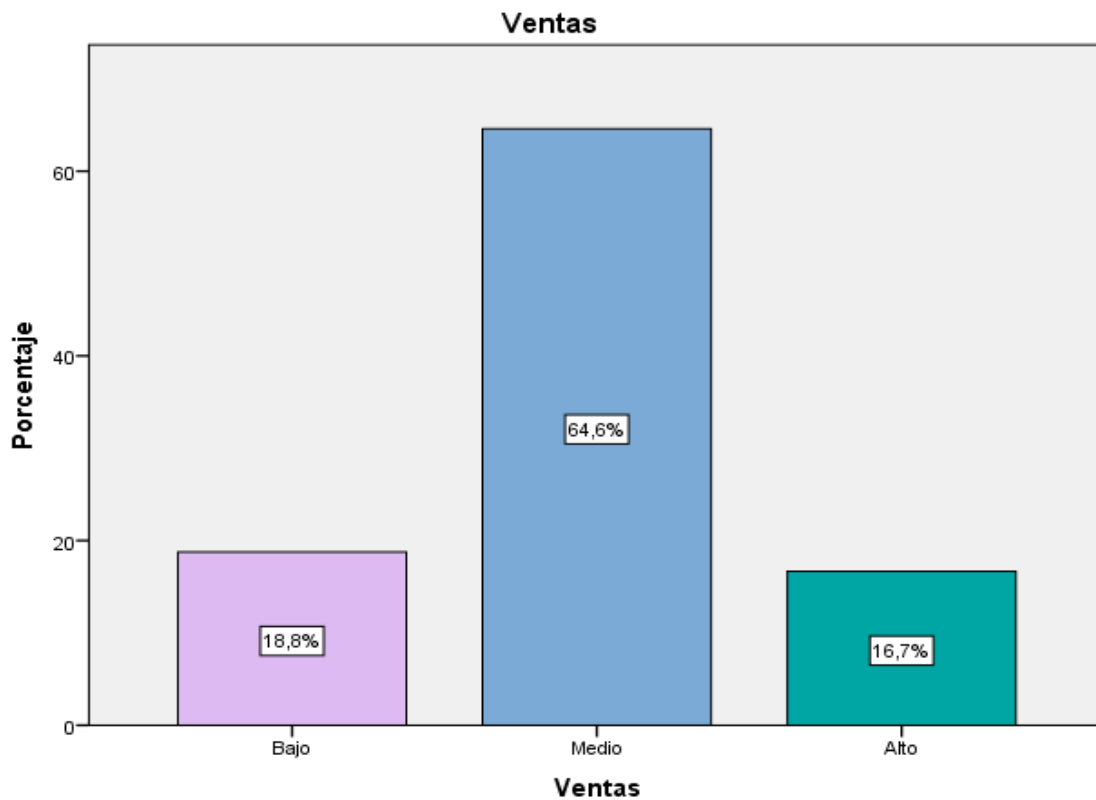


Figura 7. Niveles de percepción de la variable ventas

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles ventas, se tiene que el nivel de medio con un 64,6% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 16,7%, en cuanto al nivel de bajo este es sólo de 18,8%.

Tabla 12.
Niveles de la dimensión técnica de ventas

		Técnica de ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	29,2
	Medio	28	58,3
	Alto	6	12,5
	Total	48	100,0

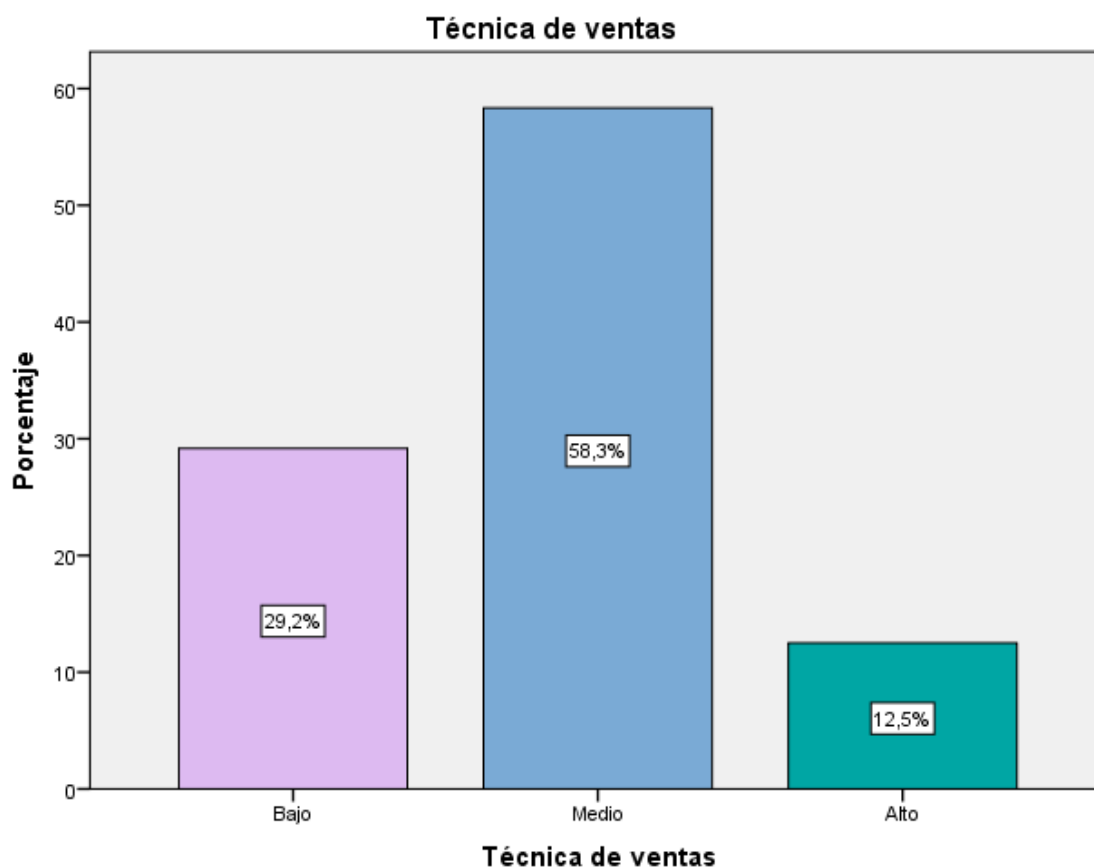


Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión técnica de ventas

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de técnica de ventas, se tiene que el nivel de medio con un 58,3% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 12,5%, en cuanto al nivel bajo este es de 29,2%.

Tabla 13.
Niveles de la dimensión modelo de ventas

		Modelo de ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	18,8
	Medio	33	68,8
	Alto	6	12,5
	Total	48	100,0

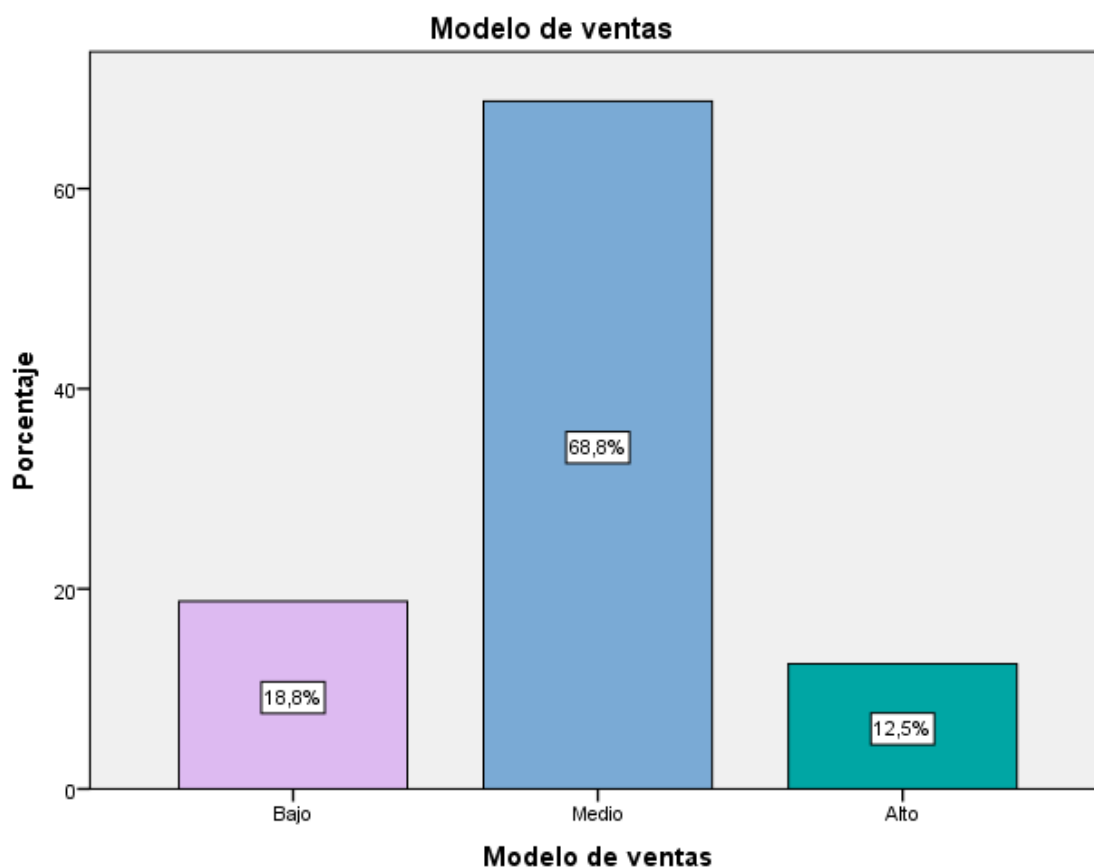


Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión modelo de ventas

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de modelo de ventas, se tiene que el nivel de medio con un 68,8% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 12,5%, en cuanto al nivel bajo este es de 18,8%.

Tabla 14.
Niveles de la dimensión presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	20,8
	Medio	29	60,4
	Alto	9	18,8
	Total	48	100,0

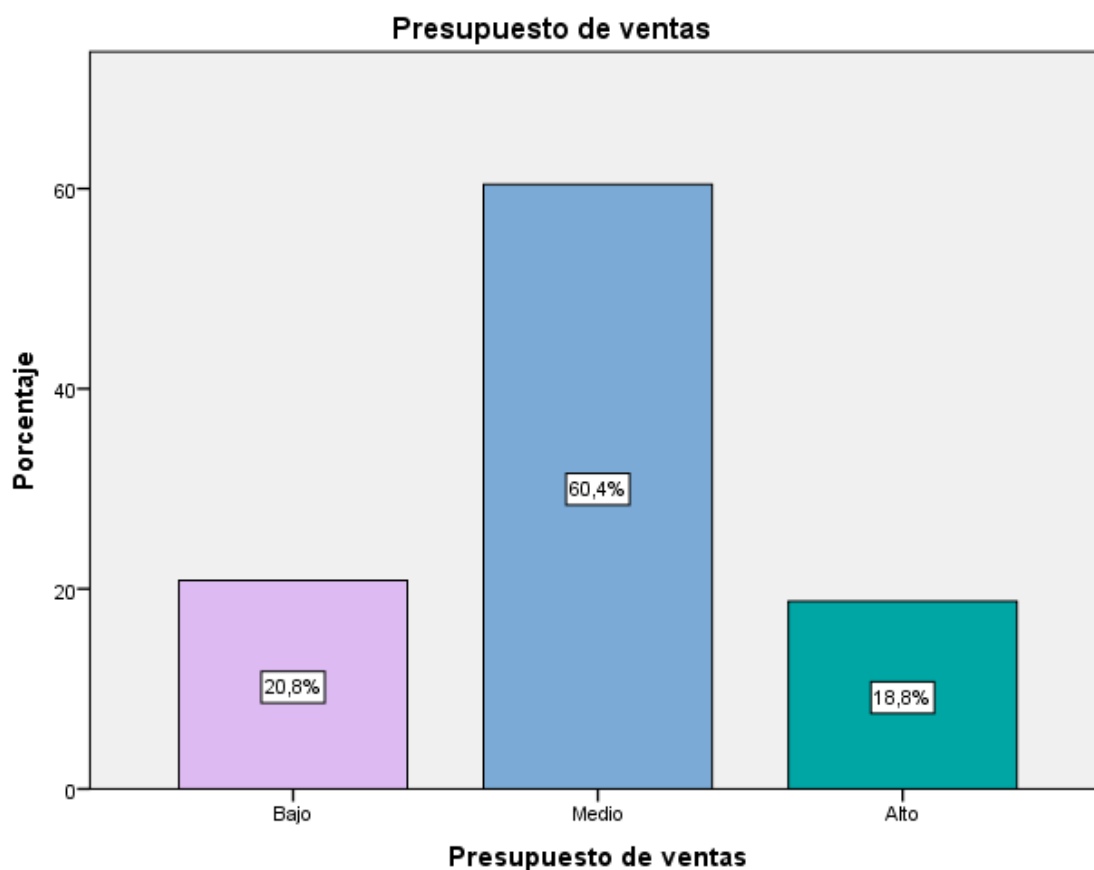


Figura 10. Niveles de percepción de la dimensión presupuesto de ventas

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de presupuesto de ventas, se tiene que el nivel de medio con un 60,4% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 18,8%, en cuanto al nivel bajo este es de 20,8%.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general.

H0: No existe relación significativa entre Estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A., Lima – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A., Lima – 2020

Tabla 15.
Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,745**
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
		Coeficiente de correlación	,745**	1,000
	Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.745$, lo cual significa, que el marketing mix se correlaciona de manera positiva considerable con las ventas, siendo el sig bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe correlación entre el marketing mix y las ventas.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.

4.2.2.1. Hipótesis específica 1.

H0: No existe relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. Lima – 2020.

H1: Existe relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. Lima – 2020.

Tabla 16.

Nivel de correlación y significancia de producto y ventas.

Correlaciones				
			Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ventas	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.751$, lo cual significa, que el producto se correlaciona de manera positiva considerable con las ventas, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe correlación entre el producto y las ventas.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2.

H0: No existe relación significativa entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020.

H2: Existe relación significativa entre la plaza o distribución y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020.

Tabla 17.

Nivel de correlación y significancia de la plaza o distribución y ventas.

Correlaciones				
			Plaza o distribución	Ventas
Rho de Spearman	Plaza o distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ventas	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 17, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.672$, lo cual significa, que la plaza o distribución se correlaciona de manera positiva considerable con las ventas, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe correlación entre la plaza o distribución y las ventas.

4.2.2.3. Hipótesis específica 3.

H0: No existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020.

H3: Existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020.

Tabla 18.
Nivel de correlación y significancia de la promoción y ventas

Correlaciones				
			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
Ventas	Ventas	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.581$, lo cual significa, que la promoción se correlaciona de manera positiva considerable con las ventas, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe correlación entre la promoción y las ventas.

4.2.2.4. Hipótesis específica 4.

H0: No existe relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020.

H4: Existe relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima -2020.

Tabla 19.

Nivel de correlación y significancia del precio y ventas.

Correlaciones				
			Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ventas	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 19, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.756$, lo cual significa, que el precio se correlaciona de manera positiva considerable con las ventas, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe correlación entre el precio y las ventas.

V DISCUSIÓN

Primera: El marketing mix se relaciona con la venta, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,745 y p-valor 0,000). Los resultados de Coras (2017) precisó que no hay influencia entre las estrategias de aplicación de estrategias de marketing mix en las ventas de la empresa, en cambio, Bardales (2018) señaló que si hay una alta influencia entre el marketing mix y el nivel de ventas a pesar que han aplicado este marketing de forma empírica que conllevó a la obtención de mayores ventas en la empresa, sin embargo, Gordillo (2017) señaló una relación alta resultados similares a los obtenidos porque se emplean estrategias de marketing mix para incrementar el nivel de ventas para ello recomendó que los productos ofrecidos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios ofertados deben tener mayor difusión y el nivel suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda.

Segunda: El producto se relaciona con la venta, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,751 y p-valor 0,000). Estos resultados son distintos a los de Ortega (2019) quien señaló una relación negativa debido a que no existe un consolidamiento de los productos y las ventas que se generan en la empresa para ello sugiere que los microempresarios indagar complementos para sus acciones comerciales con talleres y capacitaciones que impulsen dinamizar la economía de todo el mercado local, al respecto, Gonzales (2019) mencionó que no utilizan de manera adecuada las herramientas que en la actualidad les ofrece el mercado como lo es el uso del internet por medio de sus aplicaciones denominadas Social Media, las mismas que son utilizadas en su mayoría por los clientes que adquieren sus productos.

Tercera: La plaza o distribución se relaciona con la venta, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,672 y p-valor 0,001). Velazco (2018) concluyó una regular relación debido a que la empresa JONATEX encuentra en su camino en el rubro con la dificultad del decrecimiento en las ventas actuales, sin embargo, con una enorme oportunidad de ventas, debido a las formas

diferenciadoras del producto en comparación a la competencia. Por otro lado, Arcos y Yagual, (2017) refirieron una relación negativa muy débil las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un plan de marketing que ayude a comunicar la marca y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia.

Cuarta: La promoción se relaciona con la venta, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,581 y p-valor 0,000), siendo está la dimensión que presenta menor impacto sobre las demás. Estos resultados fueron contradictorios a los obtenidos de acuerdo a Chapoñan y Chero (2019) mencionaron una relación negativa muy débil, debido a que no se realizan mucha difusión y promoción de los productos y no se aplica con frecuencia el marketing mix en la empresa. Al contrario, Hinostraza (2019) señaló una alta correlación debido a que se emplean estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa. Estos resultados son opuestos a los obtenidos debidos a que si se promocionan los productos a través del marketing mix.

Quinta: El precio se relaciona con la venta, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,756 y p-valor 0,000). Estos resultados son distintos a los de Choez, (2018) quien mencionó una relación negativa muy débil debido los precios muchos de ellos no son rentables para los clientes lo que causan bajas ventas en la empresa. Similares a los resultados de Gordillo (2017) señaló que existe una tendencia negativa debido a no existe un estudio de mercado previo para ofrecer los mejores precios y productos y esto se ve reflejado en el decrecimiento de las ventas en la empresa. Estos resultados distintos a los obtenidos porque si se evidenció un estudio de mercado y precios accesibles en la empresa Saga Falabella.

VI CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix si se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima – 2020, con un nivel de correlación positiva considerable alta (Rho 0,745 y p-valor 0,000).
2. Se explicó que el producto si se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,751 y p-valor 0,000).
3. Se demostró que la plaza o distribución si se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,672 y p-valor 0,001).
4. Se comparó que la promoción si se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,581 y p-valor 0,000), siendo está la dimensión que presenta menor impacto sobre las demás.
5. Se definió que el precio si se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Saga Falabella S.A. Lima - 2020, con un nivel de correlación positiva considerable alta (Rho 0,756 y p-valor 0,000).

VII RECOMENDACIONES

1. Convocatorias permanentes a reuniones cada vez que se realizan cambios, en todo el personal de ventas, tanto directivos y no directivos, para fomentar la buena comunicación entre las personas que se dedican a las ventas.
2. Realizar reuniones permanentes y coordinadas cada vez que se realiza algún cambio significativo, entre todo el personal de ventas de la empresa, para mejorar la comunicación entre ellos y con los clientes.
3. Capacitaciones permanentes con el fin de obtener información necesaria y relevante, en todo el personal de ventas, para comunicar mejor los cambios que se realizan en cada apertura.
4. La comunicación debe ser constante y permanente entre sus miembros de la empresa, para informar los cambios que son necesarios realizar para ganar mercado e incrementar las ventas.
5. Implementar regla, reglamentos y protocolos para mejorar las ventas, tanto para personal de ventas, como para los administradores e informarse recíprocamente con todos sus miembros y así mejorar considerablemente las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, M. y Yagual, L. (2017). *Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine home center en la ciudad de Guayaquil, año 2017*. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40843>
- Bardales, K. (2018). *“Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco - 2018”* Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14157>
- Chapoñan P. y Chero L. (2019). *“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”*. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34851>
- Choez, W. (2018). *“Estrategias de marketing mix para la empresa laptop & pc en la ciudad de Guayaquil - 2018”* Recuperado: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1594>
- Coras, J. (2017). *“Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017”* Recuperado: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5438>
- Gonzales, P. (2019). *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica Hielalib s.a., cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40843>
- Gordillo, R. (2017). *“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa korea motos S.R.L., Chiclayo, 2017”*. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32193>
- Hinostroza, I. (2019). *“Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos, El Mantaro,*

Jauja – Perú 2019”. Recuperado:
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5201>

Ortega, S. (2019). “*El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del cantón Paján*”. Recuperado: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5201>

Velazco, V. (2018). “*Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo Ambato – Ecuador 2018*”. Recuperado: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2040>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). Colombia: Cámara colombiana del libro

Contreras, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica y Sistemática para la Toma de Decisiones*. (1ra. ed.). Trujillo

Cortez (2017). En la revista académica de marketing mix. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/>. (5ta. ed.).

Corvo (2019). En la revista todo sobre ventas. <https://www.promonegocios.net/>. (1ta. ed)

Domínguez, J. (2015). *Manual de la metodología de la investigación científica* (3ra. ed.). Editorial grafica real s.a.c. Chimbote – Ancash

Garnica, c. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. (2da. Ed.). Pearson educación de México s.a. de C.V.

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). Editorial Mexicana. México D.F.

- Kotler, P. Y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* (14^a. ed.). México: Pearson educación
- marketinginteli.com (2020). En su *artículo científico de marketing mix*.
<https://www.marketinginteli.com/>. 1ra. ed. Madrid
- Mesquita, S. (2018). En la *revista académica de marketing mix*.
<https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/>. (4ta. ed)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (1ra. ed.). Castelló de la Plana.
Editorial membre de l'UNE
- Pimienta, J.; De la Orden, A. Y Campos, H. (2017). *Metodología de la investigación*
(3ra. ed.). Pearson educación de México s.a. de C.V.
- Rosatto, N. (2014). *Aspectos éticos de las publicaciones*. (3ra. ed.). Editorial Arch
Argent. Buenos aires
- Sammarco, P. (2019) en su *revista científica "todo lo que tienes que saber sobre marketing mix"* (19^a. ed.). Madrid
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*
(5a. ed.). Perú: Hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. (2da. Ed.). Grupo editorial patria, s.a.
de C.V. colonia san juan tlihuana

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
Estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella, Lima - 2020	¿Cuál es la relación significativa entre estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella, Lima - 2020	Determinar la relación significativa de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella, Lima - 2020	Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Saga Falabella, lima - 2020	marketing mix	Producto	Marca	P1- P2	Diseño Descriptivo – correlaciona <u>Investigación</u> Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 48 colaboradores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22
						Etiqueta	P3 -P4	
						Envase	P5-P6	
					Plaza o Distribución	Transacción	P7-P8	
						Logística	P9-P10	
					Promoción	Promoción de ventas	P11-12	
						Publicidad	P13-14	
						Venta Personal	P15-16	
					Precio	Descuentos	P17-18	
						Bonificaciones	P19	
Reembolsos	P20							
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Ventas	Técnica de ventas	Técnica aidda	P21-22		
¿Qué relación significativa existe entre el producto para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020?	Identificar la relación significativa entre de producto para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020	Existe relación significativa entre el producto y las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020			Técnica praincoderesi	P23-24		
					Técnica de vendedor Xerox	P25-26		
¿Qué relación significativa existe entre la plaza o distribución para incrementar las	Analizar la relación significativa entre la plaza o distribución para incrementar las	Existe relación significativa entre la plaza o distribución y las ventas en la		Modelo de ventas	Modelo de atención	P27-28		
					Modelo de interés	P29-30		

ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima -2020?	ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima -2020	empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020				P31-32	
¿Qué relación significativa existe entre la promoción para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020?	Conocer la relación significativa entre la promoción para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020.	Existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020			Modelo de acción		
¿Qué relación significativa existe entre el precio para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020?	Evaluar la relación significativa entre el precio para incrementar las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020	Existe relación significativa entre el precio y las ventas en la empresa Saga Falabella s.a. lima - 2020					
				Presupuesto de ventas	negociación de presupuesto	P33-34	
					Coordinación de presupuesto	P35	
					Aprobación de presupuesto	P36	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable: Marketing mix

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/Técnica	Instrumento
Marketing mix	Según Garnica y Maubert (2017) menciona que: es un conjunto de actividades, técnicas, apoyos, y soportes que realizamos para investigar las necesidades y deseos de los consumidores (personas físicas o empresas), así como el mercado en general para saber y superar sus expectativas sobre qué productos o servicios podemos fabricar o comprar, para vender con éxito y que sean rentables. Así mismo estudia todas las actividades, las técnicas y los soportes que nos ayuda a llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico, creativo y con calidad en todo. (p. 13)	La variable marketing mix es de naturaleza cuantitativa, la misma que se operacionaliza en 4 dimensiones que son: Producto, Plaza o Distribución, Promoción y Precio.	1. Producto. 2. Plaza o distribución. 3. Promoción. 4. Precio.	- Marca. - Etiqueta. - Envase. - Transacción. - Logística - Promocional de ventas - Publicidad - Venta personal - Descuentos. - Bonificaciones - Reembolso.	Ordinal Encuesta	Cuestionario

Matriz de operacionalización de la variable: Ventas

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/Técnica	Instrumento
Ventas	Según Kokemuller (2020) manifiesta: Vender es un elemento clave para la actividad promocional de una empresa. Es la interacción uno a uno entre un vendedor y un prospecto. En los inicios del siglo XXI es común usar el estilo de relación personalizada para consultar y vender. (p. 3)	La variable Ventas es de naturaleza cuantitativa, operacionalizada en 3 dimensiones, la misma que se menciona a continuación: Técnicas de ventas, Modelo de ventas y Presupuesto de ventas.	1. Técnicas de ventas. 2. Modelo de ventas. 3. Presupuestos de ventas.	-Técnica Aidda. -Técnica preincoderesi -Técnica de vendedor Xerox -Modelo de atención -Modelo de interés -Modelo de acción -Negociación de presupuesto -Coordinación de presupuesto -Aprobación de presupuesto	Ordinal Encuesta	Cuestionario

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 01

Buen día, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar información importante sobre el marketing mix. Por lo cual se pide por favor de responder con la mayor sinceridad según su percepción; la misma que permitirá resolver la problemática del estudio realizado a la empresa Saga Falabella s.a. lima – 2020.

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual usted tiene 5 opciones categorizadas como se presenta:

Ítems	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ni de acuerdo	de acuerdo	Muy de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Ítems	Variable I: Marketing mix								
N°	Dimensión: producto				1	2	3	4	5
Marca									
1	¿Cómo percibe usted la marca que identifica a la empresa Saga Falabella s.a. lima 2020?								
2	¿Considera usted que la marca es más importante que la calidad del producto de la empresa saga Falabella.?								
Etiqueta									
3	¿Cómo califica usted el etiquetado que brinda la empresa a sus productos para identificar la calidad y otras características?								
4	¿Percibe usted que la descripción de etiqueta brinda información concreta?								
Envase									
5	¿Cómo califica usted la presentación del envase (producto) de la empresa Saga Falabella?								
6	¿Cómo percibe usted el interés de la empresa de implementar nuevo modelos de envase?								
N°	Dimensión: Plaza o distribución				1	2	3	4	5
Transacción									
7	¿Cómo califica las transacciones comerciales hechas por la empresa al cliente final?								
8	¿Considera usted que la implementación de un nuevo sistema mejora las transacciones comerciales?								

Logística					
9	¿Percibe usted que la logística de la empresa distribuye correctamente?				
10	¿Cómo califica usted el servicio de logística?				
N°	Dimensión: Promoción	1	2	3	4
Promoción de ventas					
11	¿Cómo califica usted las promociones de ventas que la empresa brinda a sus clientes?				
12	¿Considera usted que las promociones que la empresa ofrece son las mejores del medio?				
Publicidad					
13	¿Cómo califica usted la publicidad que brinda la empresa?				
14	¿Percibe usted que la propaganda de la empresa le genera confianza y conocimiento?				
Ventas personales					
15	¿Cómo califica usted las ventas personales en la tienda?				
16	¿Considera usted que las ventas personales satisfacen al cliente?				
N°	Dimensión: Precio	1	2	3	4
Descuentos					
17	¿Cree usted que los descuentos mejoran las ventas?				
18	¿Percibe usted que debe haber descuentos regularmente?				
Bonificaciones					
19	¿Cómo califica usted las bonificaciones que otorga la empresa?				
Reembolsos					
20	¿Cómo califica usted los reembolsos que brinda la empresa?				

Instrumento 01

Buen día, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar información importante sobre las ventas. Por lo cual se pide por favor de responder con la mayor sinceridad según su percepción; la misma que permitirá resolver la problemática del estudio realizado a la empresa Saga Falabella s.a. lima – 2020.

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual usted tiene 5 opciones categorizadas como se presenta:

Ítems	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ni de acuerdo	de acuerdo	Muy de acuerdo			
Escala	1	2	3	4	5			
Ítems	Variable II. Ventas							
N°	Dimensión: Técnicas de ventas			1	2	3	4	5
Técnica Aidda								
1	¿Cómo califica usted las técnicas de ventas y su aplicación en la empresa Saga Falabella s.a. Lima?							
2	¿Percibe usted que las técnicas de ventas aplicadas son las mejores?							
Técnica Preincoderesi								
3	¿Usted cómo califica al vendedor dentro de su zona de venta?							
4	¿Percibe usted que el personal de ventas es carismático y empático a la hora de vender?							
Técnica de vendedor Xerox								
5	¿Según su percepción el vendedor tiene amplio conocimiento del producto al vender?							
6	¿Percibe usted que el vendedor es un anfitrión y es un asesor de servicio?							
N°	Dimensión: Modelo de ventas			1	2	3	4	5
Modelo de intención								
7	¿Percibe usted que los vendedores ofrecen sus productos antes que el cliente consulte por ellos?							
8	¿Cómo califica usted al conocimiento del producto por parte del vendedor?							
Modelo de interés								
9	¿Percibe usted que al vendedor lo interesa el cliente a la hora de vender?							
10	¿Percibe usted que el vendedor trata interesadamente a los clientes en el proceso de venta?							
Modelo de acción								

11	¿Considera usted que el vendedor informa al cliente; los medios de pago y beneficios del producto?					
12	¿Percibe usted, acción inmediata del vendedor al inicio de venta?					
N°	Dimensión: Presupuesto de ventas	1	2	3	4	5
Negociación de presupuesto						
13	¿Considera usted que la empresa invierte más en propaganda, y no en talento humano?					
14	¿Cómo califica usted la negociación de presupuesto del área de ventas?					
Coordinación de presupuesto						
15	¿Según su percepción, hay coordinación de presupuesto en las ventas?					
Aprobación de presupuesto						
16	¿Percibe usted la aprobación de presupuesto de los administrativos de ventas?					

Anexo 4: Validación del instrumento que mide V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: Marketing mix								
DIMENSIÓN 1: Producto								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo percibe usted la marca que identifica a la empresa Saga Falabella s.a. Lima 2020?	✓		✓				
2	¿Considera usted que la marca es más importante que la calidad del producto de la empresa Saga Falabella.?	✓		✓				
3	¿Cómo califica usted el etiquetado que brinda la empresa a sus productos para identificar la calidad y otras características?	✓		✓				
4	¿Percibe usted que la descripción de etiqueta brinda información concreta?	✓		✓				
5	¿Cómo califica usted la presentación del envase (producto) de la empresa Saga Falabella?	✓		✓				
6	¿Cómo percibe usted el interés de la empresa de implementar nuevos modelos de envase?	✓		✓				
DIMENSIÓN 2: Plaza y Distribución								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cómo califica las transacciones comerciales hechas por la empresa al cliente final?	✓		✓				
8	¿Considera usted que la implementación de un nuevo sistema mejora las transacciones comerciales?	✓		✓				
9	¿Percibe usted que la logística de la empresa distribuye correctamente?	✓		✓				
10	¿Cómo califica usted el servicio de logística?	✓		✓				
DIMENSION 3: Promoción								
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Cómo califica usted las promociones de ventas que la empresa brinda a sus clientes?	✓		✓				
12	¿Considera usted que las promociones que la empresa ofrece son las mejores del medio?	✓		✓				
13	¿Cómo califica usted la publicidad que brinda la empresa?	✓		✓				
14	¿Percibe usted que la propaganda de la empresa le genera confianza y conocimiento?	✓		✓				
15	¿Cómo califica usted las ventas personales en la tienda?	✓		✓				

16	¿Considera usted que las ventas personales satisfacen al cliente?	✓		✓				
DIMENSION 4: precio		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Cree usted que los descuentos mejoran las ventas?	✓		✓				
18	¿Percibe usted que debe haber descuentos regularmente?	✓		✓				
19	¿Cómo califica usted las bonificaciones que otorga la empresa?	✓		✓				
20	¿Cómo califica usted los reembolsos que brinda la empresa?	✓		✓ c				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

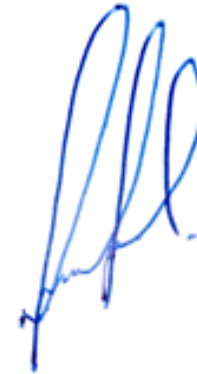
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

11 de Diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Ventas							
	DIMENSIÓN 1: Técnicas de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo califica usted las técnicas de ventas y su aplicación en la empresa Saga Falabella s.a. Lima?	✓		✓		✓		
2	¿Percibe usted que las técnicas de ventas aplicadas son las mejores?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cómo califica al vendedor dentro de su zona de venta?	✓		✓		✓		
4	¿Percibe usted que el personal de ventas es carismático y empático a la hora de vender?	✓		✓		✓		
5	¿Según su percepción el vendedor tiene amplio conocimiento del producto al vender?	✓		✓		✓		
6	¿Percibe usted que el vendedor es un anfitrión y es un asesor de servicio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Modelo de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Percibe usted que los vendedores ofrecen sus productos antes que el cliente consulte por ellos?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo califica usted al conocimiento del producto por parte del vendedor?	✓		✓		✓		
9	¿Percibe usted que al vendedor lo interesa el cliente a la hora de vender?	✓		✓		✓		
10	¿Percibe usted que el vendedor trata interesadamente a los clientes en el proceso de venta?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que el vendedor informa al cliente; los medios de pago y beneficios del producto?	✓		✓		✓		
12	¿Percibe usted, acción inmediata del vendedor al inicio de venta?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Presupuesto de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que la empresa invierte más en propaganda, y no en talento humano?	✓		✓		✓		
14	¿Cómo califica usted la negociación de presupuesto del área de ventas?	✓		✓		✓		

15	¿Según su percepción, hay coordinación de presupuesto en las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Percibe usted la aprobación de presupuesto de los administrativos de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

Firma del Experto Informante.

11 de Diciembre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Marketing mix								
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Cómo percibe usted la marca que identifica a la empresa Saga Falabella s.a. lima 2020?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la marca es más importante que la calidad del producto de la empresa Saga Falabella.?	✓		✓		✓		
3	¿Cómo califica usted el etiquetado que brinda la empresa a sus productos para identificar la calidad y otras características?	✓		✓		✓		
4	¿Percibe usted que la descripción de etiqueta brinda información concreta?	✓		✓		✓		
5	¿Cómo califica usted la presentación del envase (producto) de la empresa Saga Falabella?	✓		✓		✓		
6	¿Cómo percibe usted el interés de la empresa de implementar nuevo modelos de envase?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Plaza o Distribución								
7	¿Cómo califica las transacciones comerciales hechas por la empresa al cliente final?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la implementación de un nuevo sistema mejora las transacciones comerciales?	✓		✓		✓		
9	¿Percibe usted que la logística de la empresa distribuye correctamente?	✓		✓		✓		
10	¿Cómo califica usted el servicio de logística?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Promoción								
11	¿Cómo califica usted las promociones de ventas que la empresa brinda a sus clientes?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que debe haber más y mejores promociones?	✓		✓		✓		
13	¿Cómo califica usted la publicidad que brinda la empresa?	✓		✓		✓		
14	¿Percibe usted que la propaganda de la empresa le genera confianza y conocimiento?	✓		✓		✓		

15	¿Cómo califica usted las ventas personales en la tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿Considera usted que las ventas personales satisfacen al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 4: precio		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Cree usted que los descuentos mejoran las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Percibe usted que debe haber descuentos regularmente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿Cómo califica usted las bonificaciones que otorga la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿Cómo califica usted los reembolsos que brinda la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

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

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

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



Firma del Experto Informante.

11 de Diciembre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Ventas							
	DIMENSIÓN 1: Técnicas de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo califica usted las técnicas de ventas y su aplicación en la empresa Saga Falabella s.a. Lima?	✓		✓		✓		
2	¿Percibe usted que las técnicas de ventas aplicadas son las mejores?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cómo califica al vendedor dentro de su zona de venta?	✓		✓		✓		
4	¿Percibe usted que el personal de ventas es carismático y empático a la hora de vender?	✓		✓		✓		
5	¿Según su percepción el vendedor tiene amplio conocimiento del producto al vender?	✓		✓		✓		
6	¿Percibe usted que el vendedor es un anfitrión y es un asesor de servicio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Modelo de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Percibe usted que los vendedores ofrecen sus productos antes que el cliente consulte por ellos?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo califica usted al conocimiento del producto por parte del vendedor?	✓		✓		✓		
9	¿Percibe usted que al vendedor lo interesa el cliente a la hora de vender?	✓		✓		✓		
10	¿Percibe usted que el vendedor trata interesadamente a los clientes en el proceso de venta?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que el vendedor informa al cliente; los medios de pago y beneficios del producto?	✓		✓		✓		
12	¿Percibe usted, acción inmediata del vendedor al inicio de venta?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Presupuesto de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que la empresa invierte más en propaganda, y no en talento humano?	✓		✓		✓		
14	¿Cómo califica usted la negociación de presupuesto del área de ventas?	✓		✓		✓		

15	¿Según su percepción, hay coordinación de presupuesto en las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Percibe usted la aprobación de presupuesto de los administrativos de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

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

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

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



Firma del Experto Informante.

11 de Diciembre del 2020

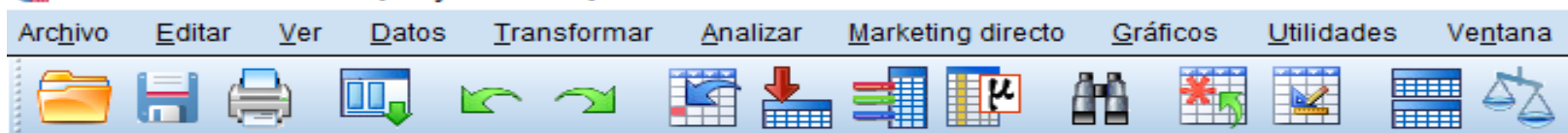
Anexo 5. Matriz de datos

*Confiabilidad marketing mix.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

15:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2
10	1	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
12	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
13	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
14	3	1	2	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1	1
15	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	3	1	1	5	2
17	2	5	1	2	2	1	1	1	1	2	3	5	3	2	1	1	2	3	1	1
18	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4
19	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3
20	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	4	3	2	2	2



26 : P14

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	2	4	1	5	4	4
5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
9	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	3	4	3
10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	2
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
13	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
14	1	2	3	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	2	1	5	1	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4
17	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	1	1	1
18	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3
20	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 6: Propuesta de valor

Cuando se inició la investigación de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la Empresa Saga Falabella s.a. Lima – 2020, la situación problemática siempre se manifiesta dentro de un contexto real, conjuntamente con los sujetos involucrados a quienes se va investigar.

La relevancia del estudio permitió investigar de manera significativa los conceptos relacionados a las variables, Marketing mix y Ventas: con el objeto de comprender teóricamente su significancia y de esta manera se puede describir y entender la realidad objetiva del tema de investigación. Dicha investigación fue relevante para el investigador desde el momento de incurrir a las fuentes de información como cuando se incurrió a los repositorios universitarios tanto como nacional como internacional, Google académico, artículos científicos, revistas, bibliotecas físicas y fuentes digitales. Soportes fundamentales para construir los conceptos teóricos de cada una de las variables en el estudio de la investigación.

Según la investigación me marco y me dejó aprendizaje cognitivo y pragmático como investigador, ser parte de esta experiencia significó tener contacto con los sujetos investigados para conocer sus percepciones respecto al cuestionario aplicando sobre ellos, con el objeto de medir las variables para contrastar la hipótesis planteada en la investigación.

El resultado de la investigación aportó significativamente al investigador, por otro lado, otorgó conocimiento a la comunidad científica para que su contenido sea de utilidad en otros contextos de investigación, el desenlace del estudio también aportó conocimiento e innovación de valor en la Empresa Saga Falabella s.a. Lima – 2020 respecto a las estrategias de marketing mix y ventas.