



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS
VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Davila Necochea Silvia Alejandrina

<https://orcid.org/0000-0001-8061-9003>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, a Luis y a mi hijo José, quienes han comprendido la importancia de mis estudios y me han apoyado con su cariño y paciencia.

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019. La metodología del estudio aplicada a nuestra investigación será hipotético deductivo a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo y correlacional. Teniendo como hipótesis única determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019. Su población y muestra censal estuvo conformada por 24 representantes de venta.

Los resultados obtenidos son: El 25% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto a su Marketing Mix y al Nivel de Ventas, mientras que el 4% de los encuestados perciben un nivel bajo de Marketing Mix y promedio en su Nivel de Ventas dando así un nivel de significancia Sig.(bilateral) $0.000 < 0.05$ y con un P-valor de 0.729 que establece la relación entre el marketing mix y las ventas a un nivel de significancia $0.00 < 0.05$.

Se concluyó que para los clientes de la empresa INQUIDA SAC, los productos ofrecidos, 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.

Palabras Claves: Marketing, ventas, precio, producto, plaza, promoción

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between the marketing mix and the sales of the company Inquida SAC, in the district of Puente Piedra - Lima 2019. The methodology of the study applied to our research will be hypothetical deductive, to which the quantitative and correlational approach has been applied. With the sole hypothesis to determine the relationship between the marketing mix and the sales of the company Inquida S.A.C, in the district of Puente Piedra - Lima 2019. Its population and census sample consisted of 24 sales representatives.

The results obtained are: 25% of respondents perceive a good level with respect to their Marketing Mix and Sales Level, while 4% of respondents perceive a low level of Marketing Mix and average in their Sales Level giving thus, a significance level Sig.(bilateral) 0.000 <0.05 and with a P-value of 0.729 that establishes the relationship between the marketing mix and sales at a significance level of 0.00 <0.05.

It was concluded that for the clients of the company INQUIDA SAC, the products offered, as well as the promotions by different means of communication, the place and the prices offered do not have the diffusion and the sufficient level so that the clients can acquire the product that the company provides, as can be seen in this study.

Keywords: Marketing, sales, price, product, place, promotion

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
ÍNDICE.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivo de la investigación	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	32
2.2. Población y Muestra	34
2.3. Variables y Operacionalización	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	38
2.5. Procedimiento de analisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico	44
III. RESULTADOS.....	46
3.1. Tablas y Figuras	46
3.2. Discusión de resultados.....	46
3.3. Aporte científico	57
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 CONCLUSIONES	58
4.2. Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de las variables.....	35
Tabla 2: Operacionalización de la variable Marketing Mix	36
Tabla 3: Operacionalización de la variable Ventas	37
Tabla 4: Validación de expertos cuestionario marketing Mix.....	39
Tabla 5: Prueba de confiabilidad variable Marketing Mix.....	40
Tabla 6: Prueba de confiabilidad variable Ventas	40
Tabla 7: Confiabilidad de los instrumentos	41
Tabla 8: Prueba de normalidad de variables	42
Tabla 9: Interpretación de la tabla de Pearson	43
Tabla 10: Relación que existe entre el Marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019	46
Tabla 11: Relación que existe entre el producto y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	47
Tabla 12: Relación que existe entre el precio y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	48
Tabla 13: Relación que existe entre el plaza y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	49
Tabla 14: Relación que existe entre el promoción y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	50
Tabla 15: Niveles de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción del Marketing mix en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	51
Tabla 16: Niveles de las dimensiones: necesidad, riesgo, concenso y conocimiento de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	52

Tabla 17: Descripción estadística de las variables Marketing mix y Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	53
Tabla 18: Prueba de la Correlación Rho de Spearman	54
Tabla 19: Relación significativa entre cada una de las dimensiones de Marketing mix con todas las dimensiones de Ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019	55

Índice de figuras

Figura 1: Marketing mix y nivel de las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	46
Figura 2: Producto y nivel de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	47
Figura 3: Precio y nivel de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	48
Figura 4: Plaza y nivel de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	49
Figura 5: Promoción y nivel de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A Nivel internacional

Marusic (2019) en India; señala que los gerentes de marketing que tuvieron la oportunidad de crear productos o servicios saben lo importante que es que cada parte del marketing mix se utilice por igual para crear y vender un producto exitoso a los consumidores. Fue Edmund McCarthy quien describió por primera vez al gerente de marketing como "el que mezcla los ingredientes" de una estrategia de marketing exitosa. 4P (producto, precio, promoción, ubicación) también se puede describir como un rompecabezas que simboliza un producto exitoso, y un rompecabezas solo se puede completar si todas las partes están presentes. Producto implica todo lo que se puede ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El precio representa una cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio específico. La promoción es toda forma de comunicación con los consumidores: publicidad, marketing comercial, relaciones públicas, ventas directas y marketing directo.

De la Fuente (2018) En Chile, afirma que en el mundo empresarial, un país de economía abierta como Chile, con un número de conexiones a Internet que supera al de habitantes que permite comprar productos en cualquier parte del mundo, y con posibilidades de acceder a financiamiento privado o estatal, motiva a cientos de personas a iniciar sus propios negocios. Datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) revela que el porcentaje de la población adulta que declara estar en la fase inicial de alguna actividad emprendedora se sitúa en un 23,8%. Pero pasar de ser empleados a dueños de un emprendimiento, ya se sabe, tiene sus dificultades. Las posibilidades de estancarse en las ventas o de elegir el producto inadecuado y quedarse con sobre stock, arriesgando la quiebra, es algo común; siendo consecuencia de una ejecución inadecuada de marketing mix.

Ruiz (2018) En España; señala que la inmensa mayoría de las empresas en España son pequeños negocios y profesionales Freelance o autónomos que no

tienen muy claro esto del marketing, ni qué es ni para qué sirve. Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. Una causa principal es no saber definir tu segmento no sólo te hará gastar más en publicidad, sino no obtendrás el número de ventas deseadas. Para empezar, trata de captar a los clientes más rentables y, una vez que sepas cómo son y qué quieren, busca la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, etc.

Mazorca y Milena (2017) Para que la economía colombiana sea más competitiva a nivel mundial, es necesario que los sectores que la integran enfoquen sus procesos hacia la globalización. En este caso puntual, se estudiarán los Tratados de Libre Comercio, que se constituyen como una puerta hacia el progreso tecnológico y una plataforma eficaz para posicionar a Colombia en mercados internacionales, aun reconociendo que la principal ventaja competitiva del país se encuentran en productos del sector primario y la existencia de un rezago significativo en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para establecer relaciones de tipo comercial con otros países. Los Tratados de Libre Comercio firmados por Colombia, han generado un impacto significativo en el uso de las herramientas proporcionadas por la comunicación y el marketing digital. Sin embargo, es indispensable reconocer que faltan grandes pasos hacia la consolidación un entorno empresarial dinámico que promueva la internacionalización de las empresas; una meta hacia las que todas deben apuntar.

A Nivel nacional

Fernández (2020) señala que cuando se habla de temas de gestión de marketing, es indudable que aspectos como la debida atención a las características del producto, el rango de precios, las diferentes ubicaciones o lugares de distribución, y la promoción métodos destinados a hacer que un cliente decida primero probar un producto, luego consumirlo regularmente y finalmente ser fieles a la marca, se tocan. Es muy habitual asociar el marketing a una serie de técnicas orientadas a la venta de productos de una empresa a un consumidor final; sin

embargo, hay muchas empresas que no venden directamente al consumidor, pero suelen vender a otras empresas los insumos necesarios para la fabricación de un bien final, destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Thabit y Manaf (2018) señala que cualquier organización y clientes. El marketing tiene muchas estrategias, pero todas estas estrategias tienen un objetivo es promover para la organización productos o servicios aumentando la satisfacción de clientes. La estrategia de marketing más importante en nuestra era moderna es el marketing mix (MM), que desarrollado a través del tiempo de un elemento a varios elementos. MM es un marco conceptual no solo una teoría científica que aclara las principales tomas de decisiones los esfuerzos de los gerentes para configurar las ofertas a las necesidades de los consumidores adecuados. Entonces, para desarrollar el las estrategias de MM a largo plazo y los programas tácticos de MM a corto plazo pueden utilizarse como una herramienta.

Rora (2017) señala que el propósito de este artículo es evaluar la implementación del marketing mix en la empresa de negocios online, si el negocio en línea adopta únicamente el modelo de mezcla de marketing tradicional o los factores de Internet también es incluido, ya que la propia plataforma empresarial en las redes sociales. La evidencia sugirió que se implementó pocos elementos del marketing mix tanto la mezcla de marketing tradicional y la mezcla de marketing online. La causa del uso limitado del marketing mezclar elementos debido a las barreras a las que se enfrenta como PYME.

A Nivel local

Aramburu (2017) afirma que las cadenas están viendo al canal online como aliado en su desarrollo. Aunque la penetración todavía es baja, la expectativa es alta. Tai Loy lanzó su canal de venta online hace tres meses y apunta a que en unos años pueda vender tanto como su tienda más grande (en la calle Capón). Por otro lado, Aramburú, director de Inversiones y Asesorías Araval, señaló para el diario el Comercio que las compañías están diversificando su oferta de productos no solo con líneas especializadas, sino con juguetes, tecnología, productos de

limpieza y abarrotes. Por lo tanto, la industria comercial de la empresa Inquida S.A.C. seguirá en ascenso consecutivo anualmente, previniendo mediante nuevos sistemas que todas las órdenes sean entregadas de forma segura para la mayor parte de venta durante el primer trimestre del año, enfocándose en nuevos productos para comercializar durante el resto del año.

A Nivel institucional

Hoy David es el nombre comercial de la empresa Inquida S.A.C, que mantiene una presencia sólida en el mercado limeño y nacional gracias a una serie de estrategias, la adaptación constante al mercado es la consigna, el Marketing es el medio es la herramienta y los resultados que se verán reflejados en las ventas obtenidas.

Un plan de marketing mix facilita a la empresa a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización. Los planes de marketing mix se orientan cada vez más hacia clientes, ya que la empresa gira entorno a ellos y a competidores.

Existe una diversidad de empresas muy bien posicionadas en el sector local quienes brindan productos iguales o similares a sus clientes, pero que en los últimos años han presentado una considerable disminución en sus ventas debido a la aparición de competidores de gran tamaño con un mejor planeamiento estratégico de marketing logrando posicionarse rápidamente en el sector, ofreciendo productos novedosos, a precios atractivos y con un mejor servicio enfocado en la calidad.

El diagnóstico de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra se ha determinado que carece de algunas estrategias de marketing que le permitan incrementar su nivel de ventas. Respecto a su planeación, se ha logrado detectar problemas de comunicación y participación por parte del propietario de la empresa como apoyo en las actividades de los trabajadores.

Cuanto a los productos que la empresa ofrece, podemos mencionar que no se cumple con la entrega completa de las ordenes por falta de mercadería especialmente en temporada alta, por tal motivo es que la empresa debe poseer normas, parámetros y métodos para su proceso productivo, esto tiene por finalidad cumplir con los pedidos de los clientes según sus requerimientos, a través del proceso de control la empresa puede medir el desempeño de los trabajadores y los resultados obtenidos.

Así también por el aumento de competidores en el mercado y por consiguiente la promoción del producto, muchas marcas reconocidas y posicionadas viene ofreciendo el producto con un obsequio. La empresa para realizar este tipo de cambio deberá incrementar su costo para compensar el costo mínimo del obsequio, por lo tanto, esta promoción no fue desarrollada mediante un diagnóstico previo el cual genere un impacto positivo al mercado.

En conclusión, tenemos que la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de puente piedra-2019 que presenta ciertos errores en aspectos fundamentales en el área de ventas, un lugar muy importante dentro de la empresa el cual debe de funcionar al máximo respecto a ventas para poder desarrollar y progresar, sobre todo estar siempre un paso adelante ante sus más cercanos competidores. Ante esta situación de ausencias de estrategias de marketing, es por ello que la presente investigación está planteando la propuesta de mejorar el plan de marketing el cual nos permita realizar un estudio y encontrar los mecanismos necesarios para disminuir dicha problemática.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Francisco (2021) En Ecuador, en la tesis tuvo como objetivo determinar como el marketing incide en las ventas de la empresa Casa del Riego. En la investigación se utilizó el método hipotético deductivo, es una investigación no experimental no experimental, se realizó una muestra de la población total de la empresa la cual concierne a los clientes que pertenecen a la empresa que corresponde a 147

clientes. Finalmente tras los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Casa del Riego, se identificaron que la empresa no realiza un manejo adecuado del marketing estratégico careciendo de estrategias actualizadas que permitan el incremento sobre el nivel de ventas, es por ello que realice varias estrategias que se deberían implementar en la empresa y de esta manera a través de su uso se logre obtener buenos resultados y que la empresa se posiciones como una empresa líder en el mercado.

Othman, et al (2021) En Irak, en la tesis tiene como finalidad, identificar los efectos en la satisfacción y la lealtad del cliente mediante la integración de la comunicación de marketing y el servicio posventa en el modelo de mezcla de marketing. Su metodología es un estudio cuantitativo, descriptivo propositivo no experimental. El resultado indicó que el marketing mix tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente, tanto directa como indirectamente. Se concluye este estudio porque será de interés para la industria de viajes de Umrah, y todos los demás países, para comprender cómo las estrategias de marketing mix son esenciales para mantener una relación a largo plazo con los clientes.

Ajay, Ravi & Naif (2020) En India, este estudio tiene como objetivo mejorar la precisión de los pronósticos de demanda. Para lograr esto, se entrena un modelo basado en redes neuronales de retropropagación mediante entradas difusas y se compara con métodos de pronóstico de referencia en una serie de datos de tiempo, mediante el uso de datos históricos de demanda y ventas en combinación con la efectividad publicitaria, el gasto, las promociones y datos de eventos de marketing. Se lleva a cabo un análisis estadístico y los experimentos muestran que el método utilizado en el marco propuesto supera en optimización, eficiencia y otras métricas estadísticas. Finalmente, se presentan algunas ideas invaluable para los gerentes para mejorar la precisión del pronóstico de las redes neuronales difusas, desarrollar planes de marketing para productos y discutir sus implicaciones en varios campos.

Buitrago y Elba (2018) En Ecuador esta investigación, se basa en la revisión conceptual de términos asociados al Trade Marketing, con el fin de presentar dicho concepto, dentro del contexto empresarial colombiano, como una herramienta que permite generar un valor agregado dentro del punto de venta, partiendo de una relación fabricante-distribuidor, de aliados estratégicos. Se abarca el tema, desde una perspectiva de marketing, directamente relacionada con los canales de distribución, en donde las organizaciones y sus intermediarios trabajan juntos para optimizar sus ventas y aumentar su rentabilidad. De tal manera, se busca determinar la relación existente entre los canales de distribución, las estrategias de Trade Marketing y el incremento de las ventas, y reconocer la manera adecuada de integrar estos tres conceptos, con el fin de invitar a las empresas colombianas a emplear estrategias de este tipo, pasando de una relación de competencia entre fabricante y distribuidor, a una de cooperación.

De Freitas (2017) En Ecuador, en su tesis, para optar al título de Ingeniera Comercial en la Universidad de Guayaquil, se consideró como problemática mejorar las ventas de la empresa localiza, a través de la elaboración de un plan de marketing. Para ello desarrolló una investigación primaria de naturaleza descriptiva y aplicó 384 encuestas utilizando como método de muestreo el aleatorio simple con un margen de error de 5%. Finalmente concluye que la propuesta de marketing se enfocara en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta.

A Nivel Nacional.

Laveriano (2021) La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Contó con un enfoque cuantitativo, enmarcada en una investigación aplicada, de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra la conformaron 20 clientes de la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Los resultados fueron

procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo $Rho=0,700$ (positiva alta) y un nivel de significancia $0,001$, ($p\text{-valor} \leq 0.05$), lo que indica que mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en el servicio al cliente. Se concluye, que el marketing mix se relaciona de manera directa, positiva alta y significativa con el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Sánchez (2020) El presente trabajo de investigación recae sobre la compañía Thais Corporation S.A.C. un reconocido organizador ferial. Se plantea como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa en el año 2020. El estudio es de tipo aplicado, diseño no experimental, corte transversal con un enfoque cuantitativo y correlacional, empleando un cuestionario de 28 preguntas como instrumento, medibles a través de la escala de Likert. La muestra fueron 15 personas de la organización. Se empleó el programa estadístico SPSS 25 para medir la confiabilidad de las preguntas. Finalmente, en los resultados se determinó que con un coeficiente de $0,575$ sí existe correlación significativa entre el marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C.

Chapoñan (2019) El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018. Con diseño no experimental, descriptivo- correlacional, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, la muestra fue de 191 clientes de la empresa Agua de mesa Roca Viva, datos que fueron procesados y analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics v.23, 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 de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018

Arias (2018) La investigación del presente trabajo tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing mix y la venta de metales. El Marketing mix se pudo medir mediante las 4ps: producto, precio, plaza y la promoción, así mismo la venta de metales con sus dimensiones: la demanda,

calidad, fiabilidad y transacción. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte trasversal. Se tomó en cuenta una población de 100 clientes y una muestra de 80 se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario compuesto por 16 preguntas en el que se usó la Escala de Likert para su medición. En el proceso de Investigación se manejó el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, así también se usó el método de Spearman para la medición de la correlación de las variables. Por último, se determinó que el Marketing Mix se relaciona con la venta de metales.

Chávez (2018) La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia del investigador (criterios de exclusión e inclusión), obteniéndose 30 productores, a quienes se le aplico los cuestionarios debidamente validados por juicio de expertos y la confiabilidad con el estadístico Alpha de Cronbach. El estadístico que se utilizó para obtener el resultado a la hipótesis general fue el Rho de Spearman, arrojando el coeficiente de correlación 0.930. Por lo tanto, se concluye que: existe relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.

A Nivel Local

Guevara (2020) es por ello que el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. En la parte metodológica, se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, descriptivo, con un diseño no experimental al no existir variables manipulables. Los resultados indicaron que el 52% de los encuestados consideran que el proceso de marketing mix es bueno y un 34% consideran que es malo, mientras que el 46% de los encuestados consideran que el nivel de posicionamiento es alto, el 32% considera

que es bajo y un 21% lo considera en un nivel medio. Se concluye que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

Santisteban Hoyos (2020) El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo, para tal fin se inició por diagnosticar las estrategias que realiza la empresa Chemoto, asimismo, evaluar el nivel de posicionamiento de la entidad Chemoto, por lo cual se elaboraron dos encuestas, una para cada una de las variables, en la primera, plan de marketing como instrumento se aplicó un instrumento de 14 interrogantes, para la segunda variable se aplicó como instrumento un cuestionario de 10 preguntas, ambos instrumentos permitieron obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio, dado que los instrumentos estuvieron fidelizados mediante alfa de Cronbach y analizados mediante el programa Microsoft Excel y las tabulaciones fueron realizadas en el programa estadístico SPSS, llegándose a concluir que la primera variable, Marketing mix se desarrolla regularmente en la empresa Chemoto y la segunda variable posicionamiento de la empresa está en un nivel medio. La investigación es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo propositivo.

Campojo (2019) La presente investigación se fundamenta en proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. El estudio se realizó con un diseño no experimental de tipo descriptiva – propositiva con un enfoque cuantitativo; sus resultados fueron que la ventas, del primer trimestre, fueron de S/.43,360.00 y del segundo trimestre S/38,895.00, denotando un decreciente del 10.30% de las ventas, debido a que la empresa no logró captar la cantidad de clientes; asimismo al evaluar, las estrategias de marketing mix en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, se concluyó que se elaboró la propuesta de 4 talleres basada en estrategias de las 4P del marketing mix, las cuales encuentran concentrada en brindar mejores beneficios a los clientes y al incremento de las ventas de la empresa.

Sigueñas (2019) La investigación tuvo como objetivo, determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios “El Caribe” S.A.C La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal, donde se ha considerado como muestra a los 148 clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Los resultados mostraron que, los factores que se utilizan para la aplicación del marketing mix en la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C son, la variedad de los precios, la importancia del uso de la página web y las ofertas que se realizan para los clientes, así mismo se determinó que el medio que más se utiliza para difundir información es el volante. Se concluye, que la aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa permitirá el incremento en las ventas, como también mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

García (2018) Esta investigación tuvo como objetivo fundamental la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L – Chiclayo 2016, determinándose que la correlación entre las variables en estudio es de 0.476 que lo ubica en un nivel positivo medio con lo que contrastamos y aceptamos la hipótesis positiva de que ¿si existe relación entre marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L? La presente investigación es de tipo correlacional, porque se encontrará la relación que existe entre una variable y otra. Para la recolección de datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 12.6% de encuestados determina que es importante que se aplique el marketing mix dentro de la empresa; respecto a la calidad de servicio se determinó que el 35.6% manifiestan que existe una buena calidad de servicio debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron; El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan

y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Desde su punto de vista estructurado en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. De esta manera también definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

Según Kotler y Armstrong (2017), manifiestan: El marketing es la organización graduable en el servicio con el cliente. La meta doble del marketing es un primer punto de vista a captar a recientes compradores prometiendo un mejor servicio, otro punto de vista, sostener y hacer crecer, dándoles placer a los clientes principales. El marketing está rodeándonos como nosotros mismos lo sabemos. Mire los promedios del marketing en la multitud de objetos que hay en los centros comerciales. Mira el marketing en los anuncios que hay en las pantallas en sus televisores que salen en las revistas, en sus correos electrónicos al llenarse de que dan utilidad a las páginas web.

Asimismo, mencionaron que la empresa debería analizar sus mercados y el entorno de marketing para encontrar nuevas y atractivas oportunidades e identificar las amenazas del entorno. Además, debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades se podrían aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. (p.54)

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que, un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla del marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (p.53)

El concepto de marketing no debe ser concebido como simplemente una acción de venta, sino como una búsqueda continua de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto o servicio se comercializará sin mayores dificultades si se aplicaran técnicas de marketing de manera eficientemente y se construyen relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

1.3.2. Factores del marketing

Según Kotler y Armstrong (2017), manifiestan: Tal vez la zancada más accesible del marketing sea el crecimiento de relaciones redituables y con mucho valor con las metas de los clientes. A lo amplio del proceso, los gerentes de marketing ponen en desarrollo en el vínculo con los clientes para lograr el placer de este.

a. Factores culturales: los factores culturales desempeñan una amplia e intenso dominio sobre el comportamiento del consumidor el supermercado necesita entender los roles que tienen las culturas, las subculturas y las clases sociales del consumidor.

b. Factores sociales: el comportamiento de los consumidores tiende a que sus acciones sean usadas por otros individuos o grupos sociales, la familia y las redes sociales y estatus.

c. Factores personales: los consumidores tienen decisiones que pueden estar dañadas por las características personales como las edades y etapas de la vida, las ocupaciones, las situaciones económicas, los estilos de vida, personalidades y auto conceptos.

d. Factores psicológicos: las diferentes alternativas que los clientes consumen también obtienen las influencias de 4 factores psicológicos principales: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias, y actitud (p.152)

1.3.3. Tipos de marketing

Según Kotler (2015), manifiesta: Hay 3 tipos de marketing, el 1ro de ellos es el marketing 1.0, que es con el que labora la mayor parte de las empresas en la

actualidad a. El marketing1.0 es impórtate por llegar al cliente, explica Philip Kotler. “las compañías 1.0 haciendo una buena labor, mostrando productos con una gran calidad a la sociedad y tiene muchas ganancias mas que es el marketing 2.0, unas compañías deciden aprender cada vez más sobre quienes están ofreciendo sus productos y dan el siguiente paso de solo fabricar y vender bienes de calidad a comprender a los comensales por medio del estudio de buenas servicios y buenas bases de información y mostrarlas al cliente. b. Marketing3.0, de esta forma. el marketing 3.0 encuentra no solo poder vender sus productos de la mejor manera, haciendo a la vez el mundo un sitio mejor. (p.1)

1.3.4. Dimensiones

Dimensión 1: Producto.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52). El uso de la palabra producto incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones, ideas, servicios o cualquier combinación de estos elementos, los cuales son conceptualizados en aras de satisfacer una necesidad. Si un producto no satisface una necesidad específica no tiene una necesidad de ser y no puede ser comercializada. El proceso de intercambio se produce cuando un individuo o una organización deciden satisfacer una necesidad o deseo a cambio de dinero, bienes materiales o servicios.

Dimensión 2: Precio.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52). El precio es el valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir un bien o servicio que necesita.

Dimensión 3: Plaza o distribución.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”

(p.53). Plaza o también llamada distribución, es el esfuerzo que realiza el productor para que su bien o servicio esté al alcance de los consumidores de manera adecuada y oportuna. Como ocurre en muchas ocasiones, si un cliente no encuentra el producto en el momento y el lugar que lo necesita, existirá una alta probabilidad de que lo sustituya por otro que sí esté a su alcance. La ejecución de un plan de distribución debe estar enfocada en alinear a las diferentes áreas de la empresa y su involucramiento con los componentes del sistema de sistemas de distribución (puntos de venta, almacenamiento, transporte, etc.) con miras a ejercer la mayor presencia posible en el mercado.

Dimensión 4: Promoción.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos” (p.53). La promoción hace referencia a las acciones y estímulos que desarrolla la compañía en dar a conocer su producto a sus consumidores con el fin de incentivar su adquisición. Una buena combinación de elementos como publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales motivarán la posibilidad de adquirir el bien o servicio.

1.3.5. Variable 2: Ventas

Según Hair (2015) indica: “el control de tareas de los colaboradores de venta de una determinada empresa contiene la selección, capacitación, reclutamiento, equipamiento, determinación, asignación, remuneración, supervisión y motivación; de acuerdo como las actividades se usan en la fuerza de ventas” (p.4).

Según Acosta (2018) menciona “para tener un adecuado control de las fuerzas de ventas, esta debe estar compuesta de aspectos claves como son la rentabilidad, costo y volumen de las ventas”. (p. 41). Asimismo, Johnston y Marshall (2015), menciona: “Es el uso de adecuadas medidas para una apropiada supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas de modo que sea factible realizar ajustes a los programas de ventas, o también la aplicación según se requiera” (p. 4).

Según Navarro (2014) menciona “radica en la construcción de procedimientos y métodos con la finalidad de evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el resultado no es el deseado, se puede realizar ajustes al programa de las ventas o restablecer las estrategias de la mercadotecnia” (p. 21). Según Jobber y Lancaster (2015), mencionan que “no se muestra labor en determinados sitios del comercio que generen debates, en ciertos individuos que sean comprometidos, así como los individuos que no están en la tarea de despachar.

La forma directa e indirecta de los tratos, nos sorprende los temas que gran cantidad de personas respetan. Que agregan aquella gente que no tienen nada que ver de esta manera al instante y comunica otros autores:

Reid (2013), autor del libro " Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que las transacciones fomentan un canje de productos y servicios”.

Fischer y Espejo (2012), autores del libro "Mercadotecnia", Piensan que la rebaja es un mix de aspectos y partes del crecimiento arreglado de la mercadotecnia y la manifiestan como “todo acto que origine en el publico el definitivo estimulo que lo lleve al canje”. Los distintos autores indican también, que es “en esta situación (las rebajas), donde es confiable el trabajo de los movimientos previos (investigación del entorno, determinación de la mercadería y determinación del precio)”. Fischer y Espejo (2012), autores de libro “Mercadotecnia”.

Según Jobber y Lancaster, (2015), La manera más sencilla de pensar en el ambiente de las rebajas es confirmar su trabajo con el acto de alcanzar una de ellas, esta severidad es irrefutable, está oculto un crecimiento con frecuencia de dificultad, que ocupa el empleo de una clase terminada de inicio y formas. (p.05)

1.3.6. Teoría de ventas

Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica: Es de vital valor que el gerente de ventas posea alguna noción de lo que pueda ocurrir más adelante para realizar un plan con una correcta determinación. Con diferente manera, no existiría una idea para hacerlo, y se tendría que rechazar todo lo manifestado en el capítulo anterior. Muchos gerentes de ventas no ven que las estimaciones de rebajas son sus

deberes y se los pasan a los deberes de los contadores, quienes requieren las predicciones para gestionar los presupuestos (como se mencionará más adelante). El Gerente de Ventas, no siempre observan el apuro de presagiar y sienten que vender es más apremiante. Sin duda, la actividad de presagiar del Gerente de ventas constantemente se retrasa hasta el último momento y la respuesta final es una valoración apresurada y sin argumento científico, al igual que un pronóstico. (p. 458)

1.3.7. Control de ventas

Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica: Está conformada por pronóstico de ventas y el presupuesto. Los pronósticos al momento de vender tienen una gran importancia en la cual está basado las ventas siendo los planes de la empresa su eje fundamental. Así mismo se pronostica de manera incorrecta, siendo los planes para los negocios también sean medidos de manera incorrecta. (p. 455)

1.3.8. Importancia del control de ventas

Según Salesforce (2017), manifiesta: Los controles de Ventas tienen un rol importante tanto en la labor del gerente cuanto en el desarrollo de los conjuntos de ventas de la organización. El Seguimiento en los comercios genera informes que logra que el gestor sepa con exactitud como es el escenario de la empresa y que los equipos de ventas utilicen números para mejorar su productividad y pensar en las mejores acciones de ventas. (p.1)

Teoría de administración de ventas de Likert Según Jobber y Lancaster, (2015), nos indica: Distinto de Herzberg y Vroom quienes transformaron la teoría general de aliento Likert propuso sus teorías de las administraciones de venta en el estudio básico de incentivación del personal de marketing. Su estudio conjuga ambas similitudes y estilo de administrar con el desempeño. El estudio formado por Likert nos dice que para formar un equipo de marketing totalmente efectivo, la gerencia de ventas debe marcar objetivos altos de cooperación también debe influir en estudio de ejecución de la unión laboral y los errores durante el método de equipo para orientar las reuniones de ventas. (p. 406)

1.3.9. Dimensiones

Dimensión 1: Necesidad

Según Jobber y Lancaster (2015), Es la urgencia real que tiene el usuario de contratar un servicio o comprar un producto. Puede ser crítica, necesaria y de lujo. Las personas en general no estamos dispuestas a comprometernos con un proveedor si se trata de una transacción por única vez o casual o pasajera, pero si se trata de la compra de nuestro primer apartamento, ¿será igual? ¿Y si fuera una cirugía plástica o neuronal?

Dimensión 2: Riesgo

Según Jobber y Lancaster (2015), Es el riesgo que se corre al contratar un servicio o hacer una compra. Puede ser riesgo físico, laboral o monetario. Este riesgo tiene que ver con los diferentes niveles de las necesidades humanas de la pirámide de Maslow. Queremos saber qué tan riesgosa es la venta. Mientras que el precio tal vez no sea un factor determinante en la compra (en muchos casos la seguridad y confianza matan al precio), el disminuir el riesgo implica una estructura persuasiva más intrincada. La dimensión Riesgo está relacionada con una de las necesidades básicas-básicas del ser humano: la Seguridad. Si percibimos, consciente o inconscientemente que podremos correr riesgo, entonces el proceso de compra-venta no será tan simple como podríamos imaginar.

Dimensión 3: Conocimiento

Según Jobber y Lancaster (2015), El conocimiento suele tener un impacto directo sobre el riesgo, ya que en ocasiones alguna situación se percibe riesgosa y al ahondar en ella se descubre que no es así; también puede funcionar a la inversa. El conocimiento contiene amplitud y ancho que se puede ampliar y profundizar. Los cambios en el conocimiento pueden redefinir la necesidad del riesgo y generalmente, el saber más permite darse cuenta que sabe uno menos de lo que creía. Te permite descubrir qué difícil es para los clientes la naturaleza del producto, o del servicio o los procedimientos para la compra. Cambios en esta dimensión tienen o pueden tener un impacto importantísimo en la percepción de la Necesidad

(dimensión #1) y el Riesgo (dimensión #2). Frecuentemente, adquirir Conocimiento puede llevar al consumidor a darse cuenta que sabe mucho menos de lo que imaginaba.

Dimensión 4: Consenso

Según Jobber y Lancaster (2015), Se trata del número de personas que toman la decisión de compra. Puede ser personal, en pareja o en grupo. También es necesario considerar a las personas que influyen en la decisión y en que parte del proceso hay que persuadirlos. El consenso es lo que suele fallar al diseñar el sistema de persuasión. Aquí se considera no solo cuanta gente toma la decisión sino cuanta gente influye en la decisión. Los argumentos para persuadirme a tomar una decisión por un producto u otro, por un proveedor u otro podrán variar dependiendo si “otro” participa. El consenso es la dimensión de la venta que más empresarios definen inadecuadamente cuando diseñan sus Escenarios de Persuasión (su sitio web y otras entidades persuasivas)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inquida SA?, en el distrito de Puente Piedra– Lima 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica.

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o 28 estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas, H. 2013. p.132).

La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

Por ello, es imperativo para cualquier empresa involucrarse con el proceso de globalización y cambio constante de los mercados y consumidores. Y efectivamente, el Marketing está demostrado que representa una herramienta efectiva que ha ido evolucionando para alinearse a las necesidades y posicionarse en la mente del público consumidor de hoy.

Este estudio constituye una contribución para dar a conocer la importancia del marketing como herramienta empresarial, para que se efectúen a través de las ventas de sus distintos productos ofrecidos al público objetivo basada en experiencias y cifras reales.

Justificación práctica.

Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. Los estudios de investigación a nivel de pregrado y de postgrado, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales se llevaran a cabo.

Cuando un trabajo de grado se orienta a conocer los factores de motivación más utilizados en un determinado sector económico o una empresa, sus justificaciones es práctica, porque, al igual que en el caso del análisis del sector, la información sirve para actuar sobre la empresa, para mejorar o realizar cambios que contribuyan a mejorar la producción. (Méndez, C., 2012).

El objetivo del actual estudio radica en determinar si es factible la aplicación de las estrategias de marketing para la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra-2019. Representa un documento que enriquecerá el proceso de la toma de decisiones en las diversas instancias de la estructura organizacional de la empresa.; y a su vez es una suerte de medidor del desempeño integral del equipo involucrado en los resultados obtenidos en el último periodo.

Indudablemente será un importante instrumento para el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, de modo que sirva como

soporte para la implementación y/o reformulación de acciones de sensibilización, capacitación y superación que contribuyan a lograr un mejoramiento en la marca.

Justificación social

Ñaupas, H. (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 132, es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente en determinar la relación positiva entre estas dos variables para mejorar aspectos y técnicas que viene utilizado la empresa la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra-2019.

1.6. Hipótesis.

Hipótesis general:

Determinarla existencia de una relación entre el marketing y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

1.7. Objetivo de la investigación

Objetivo general.

a) Determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Objetivos Específicos

a) Identificar el nivel de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción del marketing mix en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

b) Identificar el nivel de las dimensiones: necesidad, riesgo, consenso y conocimiento de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

c) Determinar la relación significativa entre cada una de las dimensiones de marketing mix con todas las dimensiones de ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La metodología del estudio es hipotético deductivo a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo y correlacional

Según la metodología: Hipotético deductivo.

De acuerdo al autor Ñaupas (2010), el método de investigación hipotético deductivo, “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” (p. 97).

Según el tipo: Descriptivo.

De acuerdo al autor Fidias G. Arias (2012), define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pag.24)

Según su enfoque: Cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Según el alcance: Correlacional

Porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio.

Según Alston C. (2017) “La investigación correlacional tiene sus bases en numerosas pruebas estadísticas que señalan coeficientes de correlación entre las variables. Estos coeficientes son representados numéricamente para indicar la fuerza y dirección de una relación”.

Según su propósito: Aplicado

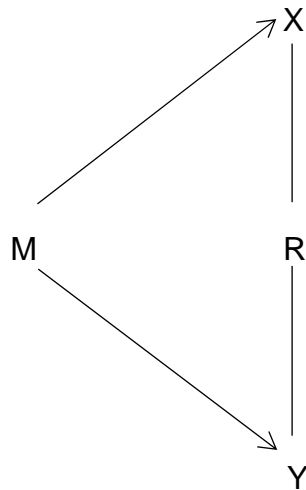
Porque busca solucionar problemas prácticos.

2.1.2. Diseño de investigación.

El presente trabajo es un diseño no experimental al no manipularse alguna variable deliberadamente y transaccional porque intenta describir las relaciones entre dos variables en un determinado momento.

Hernández (2014), definió: “Se denomina no experimental porque no se realizó manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

El Esquema de investigación es:



Donde:

M: Muestra de vendedores.

X: Marketing.

R: Relación que existe entre X e Y.

Y: Ventas de la empresa Inquida S.A.C.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La investigación tuvo a 24 representantes de ventas que trabajan en la empresa Inquida S.A.C.

Hernández (2014), define a la población como el conjunto de personas o cosas que concuerdan con determinadas especificaciones esto se entiende como la totalidad de los sujetos posibles a ser analizados o estudiados” (p.239).

2.2.2. Muestra

La muestra es igual a la población es decir 24 representantes de ventas.

Krehbiel (2014) define que “Una muestra es una parte de una población que fue seleccionada para un análisis. En lugar de seleccionar cada elemento de la población, los procedimientos de muestreo estadístico se concentran en reunir una pequeña parte representativa de la población más grande” (p.228).

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación, se consideró a las personas del área de ventas, muestra. En este sentido, Ramírez (1997) señala “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra (p.26)”.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables de investigación.

Variable independiente: Marketing mix.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Variable dependiente: Ventas.

Aldrovandi (2009) considera que las ventas deben dimensionarse basándose en el Complexogram, una herramienta creada por Bryan y Jeffrey Eisenberg. Las dimensiones de las ventas son cuatro: necesidad, riesgo, conocimiento y consenso.

2.3.2. Operacionalización de la variable

Tabla 01: Clasificación de las variables:

Variable	Modalidades o Categorías	Clasificación Según Naturaleza	Clasificación Según Función	Escala de Medición
Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none">- Totalmente en desacuerdo- En desacuerdo- Ni en acuerdo ni en desacuerdo- De acuerdo- Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa	Independiente	Ordinal
Ventas	<ul style="list-style-type: none">- Totalmente en desacuerdo- En desacuerdo- Ni en acuerdo ni en desacuerdo- De acuerdo- Totalmente de acuerdo	Variable cualitativa	Independiente	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable Marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	NIVELES Y RANGO	
Marketing	Producto	Identifica los atributos tangibles de los útiles escolares.	Cuestionario Estructurado	Ordinal/Likert	Muy Bajo	
		Identifica los atributos intangibles de los útiles escolares.				Dimen. 1= 6 ítems: 1,2,3,4,5,6
	Precio	Identifica cualitativamente la competitividad en los precios	Dimen. 2= 6 ítems: 7,8,9,10,11,12		1. Totalmente en desacuerdo	Bajo
	Plaza	Identifica las características de los canales de distribución de los productos al mercado objetivo.	Dimen. 3= 7 ítems: 13,14,15,16,17,18, 19		2. En desacuerdo	[45 – 64]
					3. Neutral	Medio
Promoción	Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los útiles escolares.	Dimen. 4= 6 ítems: 20,21,22,23,24,25	4. De acuerdo	[65 – 84]		
		Total= 25 ítems	5. Totalmente de acuerdo	Alto		
					[85 – 104]	
					Muy Alto	
					[105 – 125]	

Nota: Adaptado del APA

Tabla 03: Operacionalización de la variable Ventas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES Y RANGO		
Ventas	Necesidad	Identifica la relevancia y satisfacción.	Cuestionario Estructurado	Ordinal/Likert	Muy Bajo		
	Riesgo	Identifica la seguridad y confianza.			Dimen. 1= 6 ítems: 1,2,3,4,5,6	[25 – 44]	
	Conocimiento	Identifica la comprensión del servicio y la información previa.			Dimen. 2= 7 ítems: 7,8,9,10,11,12,13	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo [45 – 64]
	Consenso	Identifica el medio de pago y la transacción.			Dimen. 3= 6 ítems: 14,15,16,17,18,19	Medio [65 – 84]	
			Dimen. 4= 6 ítems: 20,21,22,23,24,25		Alto [85 – 104]		
			Total= 25 ítems		Muy Alto [105 – 125]		

Nota: Adaptado del APA

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

La información que se ha consignado en el presente trabajo es producto de la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.1. Técnicas.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta, para recolectar la información

- La observación, información visual de lo que ocurre en la realidad para identificar los problemas.
- Bibliográfica, para recolectar información de investigaciones ya existentes.
- Estadística, para la obtención de resultados precisos.

2.4.2. Instrumentos.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), los instrumentos; son se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios los cuales constan de nueve y diez preguntas respectivamente y la medición se realizará a través de la escala de Likert. Cada cuestionario consta de dos partes cada uno:

- a) Parte uno: Se solicita datos generales como: edad, sexo, y distrito de residencia.
- b) Parte dos: Se propone una serie de preguntas que identificarán el marketing y las ventas percibido por los vendedores, respectivamente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona: “que el cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

2.4.3. Validación

Existen varios tipos de validación, validez del contenido, el cual es la forma de determinar la validez es mediante el juicio de expertos; otro tipo de validez y considerada la más importante es la validez de constructo, en el cual se empleó herramientas estadísticas, siendo la técnica el análisis factorial. En la presente investigación se utilizó el análisis de confiabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 4: Validación de expertos cuestionario marketing

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Dr. Abel Eduardo Chavarry Isla	Aplicable

Nota: Elaborado del informe de opinión del especialista

Respecto a la validez del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan: Un instrumento o técnica es válido si mide lo que en realidad pretende medir. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas (p. 107).

2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010), los autores sugieren que para calcular la confiabilidad se utilizará el método de Alfa de Cronbach, además afirman que: “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1”. Es importante señalar, que el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (p.248).

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se tomará en cuenta la siguiente

fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 5: Prueba de confiabilidad variable Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	24	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.970	25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Prueba de confiabilidad variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	24	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.973	25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Índice de fiabilidad
Cuestionario de Marketing Mix	$\alpha=0.970$
Cuestionario de Ventas	$\alpha=0.973$

Fuente: Elaboración propia de Prueba piloto.

Para determinar el criterio de valoración tomaremos se tomó en cuenta lo señalado por (Hernández, Fernández y Baptista (2010), quien señala que un coeficiente 0,25 indica baja confiabilidad; 0,50 indica fiabilidad media o regular; Si supera el 0,75 es aceptable y si es mayor a 0,90 es elevada para tomar en cuenta.

La muestra de prueba piloto se realizó a 24 trabajadores de la empresa Inquida SAC en el distrito de Puente Piedra y se procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS 28. Los resultados señalan que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.970 y 0.973 respectivamente, por lo que concluimos que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna.

Prueba de normalidad.

Para evaluar las características de la muestra de estudio se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk ($n \leq 50$), a fin de elegir el estadístico idóneo a utilizar para comprobar las hipótesis. Se plantean la siguiente hipótesis para demostrar la normalidad:

H1: Los datos de las variables de estudio no provienen de una distribución normal

Para ello se considerará la siguiente regla de decisión:

$$p < 0.05, \text{ se rechaza la } H_0. \quad / \quad p > 0.05, \text{ se acepta la } H_0$$

Tabla 8: Prueba de normalidad de variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_mix	0.117	24	.200*	0.958	24	0.406
Ventas	0.120	24	.200*	0.944	24	0.197

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Comparando para la variable Marketing Mix el valor de Sig = 0.406 y el valor de alfa = 0.05;

Sig > alfa, entonces se acepta H_0 , por lo tanto, con un nivel de significación de 0.05 decimos

que la variable Marketing Mix proviene de una distribución normal y para la variable Ventas

el valor de Sig = 0.197 y el valor de alfa = 0.05; Sig > alfa, entonces se acepta H_0 , por lo

tanto con un nivel de significación de 0.05 decimos que la variable Ventas también proviene

de una distribución normal.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el procedimiento y análisis de datos:

- Tabulaciones y distribución de frecuencias.
- Medidas de tendencia central y de dispersión.
- Porcentajes y tareas.

Para la presentación de resultados:

- Gráficos de barras.
- Diagramas circulares.

Anderson, Sweeney, y Williams (2008) Para comprender cada variable se utilizó los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios, interpretaciones con base en máximos y mínimos, así como en las medias y proporciones adecuadas (p.135).

Prueba de hipótesis.

Según Hernández et al (2010) nos explica que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o unidad de estudio investigado que se formulan como proposiciones y las cuales se pretenden probar. La prueba de hipótesis determinará si la hipótesis es congruente con los datos de la muestra.

Nivel de significación.

Al respecto, Hernández et al (2010) indica que “es un nivel la probabilidad de equivocarse y que fija de manera *a priori* el investigador”. Si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Rho Spearman

Hernández et al (2010) “Es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p.332).

El coeficiente de correlación por rangos (ρ) es una forma de medida por asociación de dos variables expresadas en escala de tipo ordinal, de modo que entre los objetos estudiados se puede determinar un orden jerárquico.

Tabla 9: Interpretación de la tabla de Pearson

Coeficiente	Relación
-1.00=	Correlación negativa grande perfecta
-0.90=	Correlación negativa muy alta
-0.70=	Correlación negativa alta

-0.40=	Correlación negativa moderada
-0.20=	Correlación negativa baja
-0.10=	Correlación negativa muy baja
0.00=	Correlación Nula
+0.10=	Correlación positiva muy baja
+0.20=	Correlación positiva baja
+0.40=	Correlación positiva moderada
+0.70=	Correlación positiva alta
+0.90=	Correlación positiva muy alta
+1.00=	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al, (2014)

2.6. Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados por la confiabilidad de los datos brindados por el personal del área de ventas en el distrito de Puente Piedra, asimismo el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participen en el estudio; honestidad, etc.

2.7. Criterios de rigor científico

El desarrollo de las competencias para la investigación debe ser un objetivo indispensable en la formación profesional por ello, la presente investigación es un aspecto de la formación académica imprescindible en todo profesional y debe fomentarse desde los estudios de pregrado como cumplimiento a uno de los fines de la Universidad. Se plantea la búsqueda de la calidad de la investigación como necesidad para hallar mejoras en este ámbito. En esta parte definiremos qué se entiende como calidad de la investigación. Como sostienen Cáceres y García (s.f.):

Cuando hablamos de calidad de la investigación aludimos al rigor metodológico con que ha sido diseñada y desarrollada, y a la confianza que, como

consecuencia de ello, podemos tener en la veracidad de los resultados conseguidos. En general, la idea de calidad de la investigación se asocia por tanto a la credibilidad del trabajo desarrollado. (párr. 1).

Por lo tanto, la tesis de grado debe cumplir con estos rasgos evidenciarían el rigor científico de las tesis de grado.

- Coherencia
- Consistencia
- Originalidad
- Objetividad

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 10: Marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

MARKETING	VENTAS										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Promedio		Bueno		Excelente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	2	8%	1	4%	1	4%	0	0%	4	17%
Promedio	0	0%	0	0%	4	17%	3	13%	0	0%	7	29%
Bueno	0	0%	0	0%	2	8%	6	25%	2	8%	10	42%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13%	3	13%
Total	0	0%	2	8%	7	29%	10	42%	5	21%	24	100%

Fuente: Elaboración propia

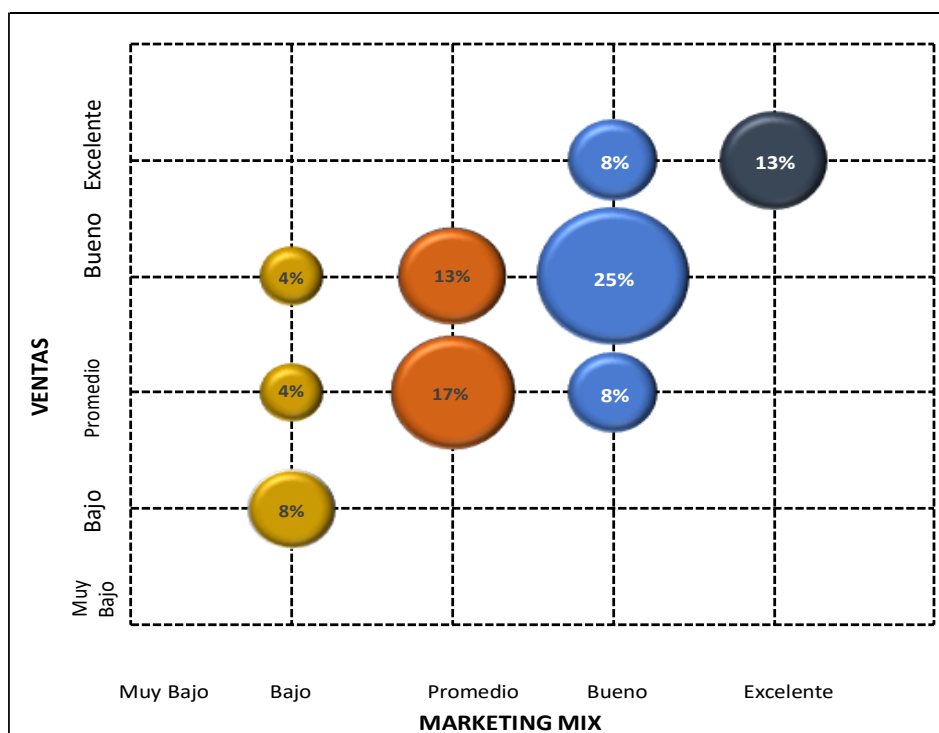


Figura N° 1: Marketing Mix y Nivel de Ventas

En la figura 1, se observa que el 25% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto a su Marketing Mix y al Nivel de Ventas, mientras que el 4% de los

encuestados perciben un nivel bajo de Marketing Mix y promedio en su Nivel de Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 11: Producto y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

PRODUCTO	VENTAS											
	Muy Bajo		Bajo		Promedio		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	1	4%	1	4%	1	4%	0	0%	3	13%
Promedio	0	0%	1	4%	4	17%	1	4%	0	0%	6	25%
Bueno	0	0%	0	0%	2	8%	8	33%	2	8%	12	50%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13%	3	13%
Total	0	0%	2	8%	7	29%	10	42%	5	21%	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2: Producto y Nivel de Ventas

En la figura 2, se observa que el 33.3% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto al Producto y al Nivel de Ventas, mientras que el 4.2% de los encuestados perciben un nivel bajo del Producto y medio en su Nivel de Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 12: Precio y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

PRECIO	VENTAS										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Promedio		Bueno		Excelente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	1	4%	1	4%	1	4%	0	0%	3	13%
Promedio	0	0%	1	4%	4	17%	1	4%	0	0%	6	25%
Bueno	0	0%	0	0%	2	8%	8	33%	2	8%	12	50%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13%	3	13%
Total	0	0%	2	8%	7	29%	10	42%	5	21%	24	100%

Fuente: Elaboración propia

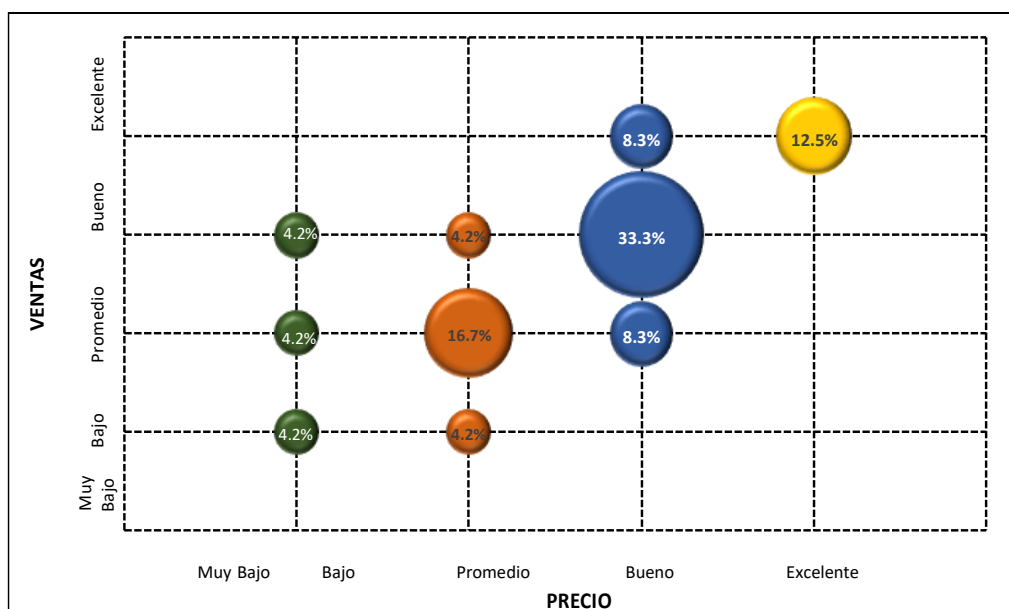


Figura N° 3: Precio y Nivel de Ventas

En la figura 3, se observa que el 33.3% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto a su Precio y al Nivel de Ventas, mientras que el 4.2% de los encuestados perciben un nivel bajo del Precio y medio en su Nivel de Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 13: Plaza y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

PLAZA	VENTAS											
	Muy Bajo		Bajo		Promedio		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
Promedio	0	0%	0	0%	5	21%	2	8%	0	0%	7	29%
Bueno	0	0%	0	0%	2	8%	8	33%	2	8%	12	50%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13%	3	13%
Total	0	0%	2	8%	7	29%	10	42%	5	21%	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4: Plaza y Nivel de Ventas

En la figura 4, se observa que el 33.3% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto a su Plaza y al Nivel de Ventas, mientras que el 8.3% de los encuestados perciben un nivel bajo de la Plaza y medio en su Nivel de Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 14: Promoción y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

PROMOCIÓN	VENTAS										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Promedio		Bueno		Excelente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	0	0%	2	8%	0	0%	1	4%	0	0%	3	13%
Promedio	0	0%	0	0%	5	21%	2	8%	0	0%	7	29%
Bueno	0	0%	0	0%	2	8%	7	29%	2	8%	11	46%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13%	3	13%
Total	0	0%	2	8%	7	29%	10	42%	5	21%	24	100%

Fuente: Elaboración propia

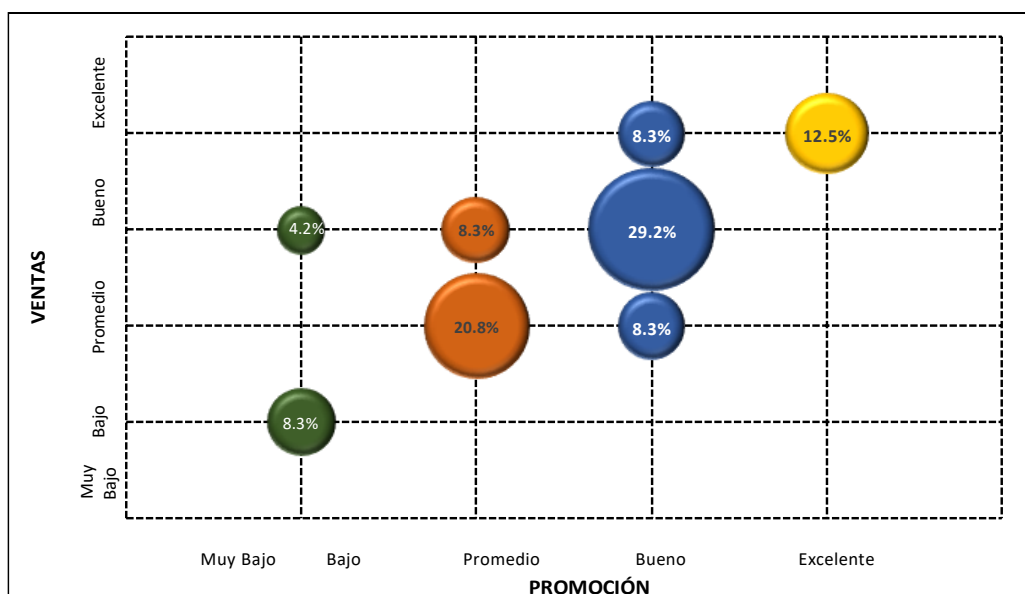


Figura N° 5: Promoción y Nivel de Ventas

En la figura 5, se observa que el 29.2% de los encuestados perciben un nivel bueno con respecto a su Promoción y al Nivel de Ventas, mientras que el 4.2% de los encuestados perciben un nivel bajo de la Promoción y bueno en su Nivel de Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 15: Niveles de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción del Marketing Mix en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Producto	Muy Bajo	[6.0 – 10.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[11.0 - 15.0]	3	12.5	12.5
	Promedio	[16.0 - 19.0]	6	25.0	37.5
	Bueno	[20.0 - 24.0]	12	50.0	87.5
	Excelente	[25.0 - 30.0]	3	12.5	100.0
	Total		24	100.0	
Precio	Muy bajo	[6.0 - 10.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[11.0 - 15.0]	3	12.5	12.5
	Promedio	[16.0 - 19.0]	6	25.0	37.5
	Bueno	[20.0 - 24.0]	12	50.0	87.5
	Excelente	[25.0 - 30.0]	3	12.5	100.0
	Total		24	100.0	
Plaza	Muy Bajo	[7.0 - 12.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[13.0 - 17.0]	2	8.3	8.3
	Promedio	[18.0 - 23.0]	7	29.2	37.5
	Bueno	[24.0 - 28.0]	12	50.0	87.5
	Excelente	[29.0 - 35.0]	3	12.5	100.0
	Total		24	100.0	
Promoción	Muy bajo	[6.0 - 10.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[11.0 - 15.0]	3	12.5	12.5
	Promedio	[16.0 - 19.0]	7	29.2	41.7
	Bueno	[20.0 - 24.0]	11	45.8	87.5
	Excelente	[25.0 - 30.0]	3	12.5	100.0
	Total		24	100.0	

En la tabla 15, se observa que para la variable Marketing Mix predomina el nivel promedio en sus dimensiones Promoción (50.0%), Producto (50.0%) y Precio (50.0%), mientras que encuentran un nivel bajo con respecto a la Plaza (8.3%), con respecto a los encuestados de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 16: Nivel de las dimensiones: necesidad, riesgo, consenso y conocimiento de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Necesidad	Muy bajo	[6.0 - 10.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[11.0 - 15.0]	2	8.3	8.3
	Promedio	[16.0 - 19.0]	4	16.7	25.0
	Bueno	[20.0 - 24.0]	13	54.2	79.2
	Excelente	[25.0 - 30.0]	5	20.8	100.0
	Total		24	100.0	
Riesgo	Muy bajo	[7.0 - 12.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[13.0 - 17.0]	1	4.2	4.2
	Promedio	[18.0 - 23.0]	1	4.2	8.3
	Bueno	[24.0 - 28.0]	12	50.0	58.3
	Excelente	[29.0 - 35.0]	10	41.7	100.0
	Total		24	100.0	
Conocimiento	Muy bajo	[6.0 - 10.0]	0	0.0	0.0
	Bajo	[11.0 - 15.0]	2	8.3	8.3
	Promedio	[16.0 - 19.0]	5	20.8	29.2
	Bueno	[20.0 - 24.0]	12	50.0	79.2
	Excelente	[25.0 - 30.0]	5	20.8	100.0
	Total		24	100.0	
Consenso	Muy bajo	[6.0 - 10.0]	1	4.2	4.2
	Bajo	[11.0 - 15.0]	1	4.2	8.3
	Promedio	[16.0 - 19.0]	1	4.2	12.5
	Bueno	[20.0 - 24.0]	18	75.0	87.5
	Excelente	[25.0 - 30.0]	3	12.5	100.0
	Total		24	100.0	

En la tabla 16, se observa que para la variable Ventas predomina el nivel bueno en sus dimensiones Necesidad (54.2%), Riesgo (50.0%), Conocimiento (50.0%) y Consenso (75.0%), así como también se encuentra un nivel excelente con respecto al Riesgo (41.7%), con respecto a los encuestados de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 17: Descripción estadística de las variables Marketing Mix y Ventas de las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

		Producto	Precio	Plaza	Promoción	Marketing_mix	Ventas
N	Válido	24	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	20.38	20.13	23.71	20.17	84.38	87.04
	Mediana	21.00	20.00	24.00	20.00	86.50	87.50
	Desv. Desviación	4.04	4.16	4.39	4.07	16.43	15.71
	Mínimo	12.00	10.00	13.00	12.00	47.00	45.00
	Máximo	27.00	27.00	31.00	27.00	112.00	112.00

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 17 observamos:

Producto. El puntaje de la mediana obtenido en la Producto es de 21 con puntajes mínimos y máximos de 12 y 27 respectivamente.

Precio. El puntaje de la mediana obtenido en la Precio es de 20 con puntajes mínimos y máximos de 10 y 27 respectivamente.

Plaza. El puntaje de la mediana obtenido en la Plaza es de 24 con puntajes mínimos y máximos de 13 y 31 respectivamente.

Promoción. El puntaje de la mediana obtenido en el Promoción es de 20 con puntajes mínimos y máximos de 12 y 27 respectivamente.

Marketing Mix. El puntaje de la mediana obtenido en la Marketing Mix es de 86.5 con puntajes mínimos y máximos de 47 y 112 respectivamente.

Ventas. El puntaje de la mediana obtenido en las Ventas es de 87.5 con puntajes mínimos y máximos de 45 y 112 respectivamente.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis Estadística

H₀ : El Marketing Mix no se relaciona significativamente con las Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

H₁ : El Marketing Mix se relaciona significativamente con las Ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α . No

rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

Tabla 18.

Prueba de la Correlación Rho de Spearman

			Marketing Mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	.729**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	24	24
	Ventas	Coeficiente de correlación	.729**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	24	24

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 18, se puede concluir que existe una correlación positiva y alta, ello significa que existe una relación altamente significativa entre el

Marketing Mix y las Ventas de los encuestados en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

Tabla 19: Relación significativa entre cada una de las dimensiones de marketing mix con todas las dimensiones de ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019

			Necesidad	Riesgo	Conocimiento	Consenso
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	.636**	.568**	.628**	.701**
		Sig. (bilateral)	.001	.004	0.001	.000
		N	24	24	24	24
	Precio	Coeficiente de correlación	.636**	.568**	.628**	.701**
		Sig. (bilateral)	.001	.004	0.001	.000
		N	24	24	24	24
	Plaza	Coeficiente de correlación	.674**	.660**	.711**	.788**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
		N	24	24	24	24
	Promoción	Coeficiente de correlación	.635**	.528**	.662**	.751**
		Sig. (bilateral)	.000	.003	0.000	.000
		N	24	24	24	24

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

Fuente: Elaboración propia.

A un nivel de significancia $0.00 < 0.05$. La relación entre las dimensiones producto y consenso mostraron relación positiva alta ($R=0.701$). La dimensión precio con la dimensión consenso también mostraron relación positiva alta ($R=0.701$), la dimensión plaza mostró una relación positiva alta con la dimensión consenso ($R=0.788$) y la dimensión promoción mostró también una relación positiva alta con la dimensión consenso ($R=0.751$).

3.2. Discusión de resultados

La discusión empieza con el análisis de la tabla N° 10; en el que observamos que el 25% de los clientes indican que el marketing y las ventas tienen un nivel bueno; el 17% manifiesta que las ventas y el marketing tienen un nivel promedio y el 8% califica las ventas y el marketing con un nivel bajo. Seguido observamos en la tabla 18 a un nivel de significancia Sig.(bilateral) $0.000 < 0.05$ y con un P-valor de 0.729 que establece la relación entre el marketing mix y las ventas. Estos resultados concuerdan con la tesis de Arias (2018) que realizó la investigación titulada “Marketing Mix y la venta de metales”. La investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing mix y la venta de metales; determinándose la relación entre el Marketing Mix y la venta de metales.

En la tabla N°15; en relación a la dimensión de marketing mix predomina el nivel bueno; en el producto (50.0%) plaza (50.0%) precio (50.0%). mientras que encuentran un nivel promedio con respecto a la plaza (29.2%). Estos resultados se contrastan con Chavez (2018) en la tesis titulada “Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018” cuyo objetivo general fue: determinar la relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos. trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 30 productores, de diseño no experimental correlacional concluyendo que: existe relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos.

En la tabla N°19; a un nivel de significancia 0.000, la dimensión plaza mostró una relación positiva alta con dimensión consenso ($R=0.788$) y con conocimiento ($R=0.711$) y con la necesidad de venta ($R=0.752$). La dimensión promoción mostró una relación positiva considerable con la dimensión consenso ($R=0.751$), con la dimensión conocimiento ($R=0.662$) y con la dimensión necesidad ($R=0.635$). La dimensión producto con la dimensión consenso ($R=0.701$), con la dimensión necesidad ($R=0.636$) y la dimensión conocimiento ($R=0.628$). Estos resultados

coinciden con Santisteban (2020) en su investigación titulada “Propuesta de Marketing Mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018”. El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo propositivo, llegándose a concluir que la primera variable, Marketing mix se desarrolla regularmente en la empresa Chemoto y la segunda variable posicionamiento de la empresa está en un nivel medio. La investigación es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo propositivo.

3.3. Aporte científico

Fortalezas	Debilidades
F1. Es un ambiente iluminado y limpio	D1. La distribución física del ambiente de trabajo no facilita la realización las labores de su personal.
F2. Sus trabajadores se encuentran uniformados correctamente.	D2. Presenta errores como área en general.
F3. Cuenta con el material informativo que es claro y preciso.	D3. La calidad de servicio brindado por su personal es pésima.
F4. Los trabajadores pertenecientes a esta área desarrollan su trabajo eficientemente.	D5. Su personal no cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio
F5. Cuenta con un personal capacitado mensualmente.	D6. Su personal no brinda un servicio fiable.
F6. Su personal es altamente calificado para brindar un servicio.	D7. La calidad de información brindad por su personal no es la adecuada.
Oportunidades	Amenazas
O1. Cuenta con tecnología para brindar la información del servicio.	A1. Los vendedores no completan el proceso de venta.
O2. Comunicación mediante vía telefónica los clientes.	A2. Existe falta de confianza en los vendedores acerca el servicio.
O3. Llamar regularmente a los compradores potenciales.	A3. Reclamos por la demora de atención.
	A4. El sistema de gestión incidencias no es el adecuado.
	A5. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Se concluyó que para los clientes de la empresa INQUIDA SAC, los productos ofrecidos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios ofertados no tienen gran difusión y el nivel altamente suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda, según se puede apreciar en el presente estudio. El programa de estrategias de Marketing mix estuvo basado en Kotler y Armstrong, donde se realizó capacitación para la atención al cliente además en producto, precio, plaza y promoción, lo cual hubo mejoras en los trabajadores. Después de la aplicación de estrategias de promoción y el programa de capacitación en la empresa se obtuvieron resultados positivos, los trabajadores resuelven de manera profesional los requerimientos dando un mejor asesoramiento a sus clientes también se encargaron de que se vayan satisfechos después de la compra del producto.

Al realizar la comparación de los porcentajes entre el pre y post test se obtuvo una tasa de crecimiento de -40% en el primer cuatrimestre de las ventas y en el post test incremento 72% en el segundo cuatrimestre, donde se observa la importancia de la aplicación de las estrategias del Mix de Marketing.

No existe evidencia suficiente para decir que no hay un cambio significativo después de la aplicación de la propuesta, es así que se concluye que si se aplican las estrategias de marketing mix incrementa las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda diseñar e implementar estrategias a través del marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra no solo en la ciudad de Lima también en el resto de las localidades de las diversas regiones con la finalidad de que sea reconocida la empresa y sus ventas tengan crecimiento continuo.

Se recomienda al gerente de la empresa Inquida-Lima, evaluar los precios, costos y stock para la toma de decisiones de aplicación de nuevas estrategias de marketing mix, con la finalidad de que los clientes actuales y clientes futuros puedan recurrir a su empresa y adquirir los productos que ofrecen en su empresa.

Se recomienda a los administrativos de la empresa Inquida-Lima, brindar promociones que sean atractivas para los clientes con la finalidad de que la empresa sea reconocida y logre un posicionamiento en el mercado nacional.

Se recomienda realizar talleres de capacitación cada cierto periodo a sus trabajadores, así mantenerse actualizados en información y conocimientos evitando quejas del cliente como devoluciones de dinero.

REFERENCIAS

- Ajay K, Ravi S, Naif R, (2020) A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables, *Industrial Marketing Management*, Volume 90, 2020, Pages 493-507. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.003>
- Arias Corvera, José Antonio (2018) "Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas", <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25165>
- Buitrago, Elba María (2018) La relación existente entre el trade marketing, los canales de distribución y el incremento de las ventas, <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18780>
- Calderón y Gonzáles (2014), Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Recuperado de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Campojo Alva, Kathia (2019) Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40765>.
- Chapoñan de la Cruz, Paula Pierina (2019) Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34851>
- Chavez Fuentes, Mirtha (2018), Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9082>

- Crespo K. (2015), realizó la investigación titulada “Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015
- De Freitas (2017), Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Recuperado de Tesis de la Universidad De Guayaquil.
- De La Fuente, A. (22 de Abril de 2018). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan en Chile: Experto entrega claves para evitar errores. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/04/22/903519/Asesor-de-emprendedores-Hoy-toda-venta-tiene-que-centrarse-en-hacerle-la-vida-mas-facil-al-cliente.html>
- Fidias G. Arias (2012), El Proyecto de la Investigación, 6ta Edición. Caracas-Venezuela.
- Fernandez H (2020) Defining the characteristics of the product, price, place and promotion in industrial marketing. Journal of Critical Reviews. Vol 7 (04). Obtenido de: <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1600060459.pdf>
- Francisco P., Christian R. (2021) El marketing estratégico y las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba, Ecuador, <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7556>
- Fischer L y Espejo J (2011) Mercadotecnia (4era. Ed.) México, D.F.
- García J (2018) Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante mar Barbaro S.C.R.L. – Chiclayo-2016, <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4903>
- Guevara, J (2020) El marketing MIX y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019, <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7888>

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo (15va. Ed.). México. CengageLearning.
- Laveriano AC (2021) Relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en la empresa proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61957>
- Marusic T (2019) Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. 24(1). Obtenido de: <https://hrcak.srce.hr/221042>
- Mazorca GM (2017) El Marketing Mix como una ventaja competitiva ante los retos de los TLC celebrados por Colombia, <http://hdl.handle.net/10654/16556>
- Macchiavello, A. & Padilla, S. (2016), en su tesis "Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C para el año 14 2016"
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis. 3ra. edición, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Othman, B.A., Harun, A., De Almeida, N.M. & Sadq, Z.M. (2021), "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, Vol. 12 No. 2, pp. 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

- Ruiz, I. (2018). Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas. Mundo, 5.
- Romero (2009) Marketing (3era. Ed.) España, Editora Palmir E.I.R.L.
- Rora S (2017) Marketing mix implementation in small medium enterprises: a study of galeristorey online business. Volumen 16 (1), Page 115 – 125. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1cd4/7d7ced2c081adeefa5c669c27c8e06f0c6f4.pdf>
- Sánchez, B. (2020) El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54990>
- Sant, L. (2013). Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A
- Sigueñas JE (2019) Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el caribe S.A.C. Chiclayo 2017, <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6274>
- Santisteban CJ (2020) Propuesta de Marketing Mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018, <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7474>
- Thabit T y Manaf R (2018) The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, March 2018, Vol.4, No.4. Obtenido de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Vera, N. (2020). Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la microempresa “PIKE & KANTE” del cantón Santa Lucía. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnica/Instrumento	Tipo y diseño de Investigación	Población-Muestra/Conclusiones
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inquida SA?, en el distrito de Puente Piedra– Lima 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar el nivel de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción del marketing mix en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.</p> <p>b) Identificar el nivel de las dimensiones: necesidad, riesgo, consenso y conocimiento de las</p>	Determinarla existencia de una relación entre el marketing y las ventas de la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.	<p>Marketing mix</p> <p>Ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Necesidad</p> <p>Riesgo</p> <p>Conocimiento</p> <p>Consenso</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionarios</p>	<p>Según su tipo inferencial</p> <p>Según su enfoque cuantitativo</p> <p>Según su alcance correlacional</p> <p>No Experimental, Transversal</p> <p>Ya que no se manipula las variables deliberadamente se recolectarán datos en un solo momento</p>	<p>Población:</p> <p>24 representantes de ventas</p> <p>Muestra</p> <p>Fue censal, se trabajó con toda la población</p>

	<p>ventas en la empresa Inquida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019.</p> <p>c) Determinar la relación significativa entre cada una de las dimensiones de marketing mix con todas las dimensiones de ventas</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO MARKETING – EMPRESA INQUIDA S.A.C						
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Inquida S.A.C. bajo su marca comercial David. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:</p> <p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>						
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Los clientes están satisfechos con la calidad de los productos de Inquida SAC.					
2	Los clientes están satisfechos con la presentación de los productos de Inquida SAC.					
3	Los clientes están satisfechos con la garantía de los productos de Inquida SAC.					
4	4. Los clientes están satisfechos con la duración de los productos de Inquida SAC.					
5	Los clientes consideran que la gama de productos de Inquida SAC es suficiente.					
6	Los productos que ofrece la empresa cumplen con las necesidades de los distintos clientes.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
7	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos de Inquida SAC.					
8	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles.					
9	Considera que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores.					
10	Los precios de la empresa influyen para que pueda cerrar una venta con el cliente.					
11	Considera que la variedad de precios que ofrece la empresa en un mismo producto es el correcto.					
12	Los precios que ofrece la empresa por ser fabricantes, son los más bajos en el mercado.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PLAZA O DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
13	Los clientes consideran que los productos de Inquida SAC son fáciles de adquirir.					
14	Los clientes consideran que los productos son fáciles de encontrar.					
15	Considera conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos.					
16	La capacitación en marketing te permite obtener clientes satisfechos en distintos puntos.					
17	Considera que la ubicación de la empresa para ofrecer venta directa es fácil para que los clientes puedan llegar.					
18	Las ventas realizadas son entregadas a tiempo a sus clientes.					

19	La empresa utiliza estrategia de transportes y almacenes en destino.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
20	Los clientes están satisfechos con la publicidad de sus productos.					
21	Los clientes están satisfechos con las ofertas de sus productos.					
22	Los clientes están satisfechos con los descuentos de sus productos.					
23	Los clientes están satisfechos con las activaciones de sus productos.					
24	Los clientes están satisfechos con las promociones de sus productos.					
25	Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto.					

CUESTIONARIO VENTAS - – EMPRESA INQUIDA S.A.C

El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a los útiles escolares de la marca David. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

ÍTEM	DIMENSIÓN: NECESIDAD	1	2	3	4	5
1	Los productos ofrecidos por Inquida S.A.C. están hechas a la medida de los clientes.					
2	Al realizar compras en Inquida S.A.C. queda ampliamente satisfecho con la mercadería adquirida.					
3	Los productos que vende Inquida S.A.C. son indispensables para los clientes.					
4	Los clientes expresan una clara intención de compra de los productos de Inquida S.A.C.					
5	Los clientes toman la decisión de compra de manera rápida.					
6	El cliente satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: RIESGO	1	2	3	4	5
7	La empresa Inquida S.A.C. ofrece garantía al momento de realizar una compra.					
8	La empresa Inquida ofrece un buen servicio pos venta.					
9	Los clientes que compran los productos consideran que tienen una buena rotación.					
10	Los clientes que compran los productos consideran que la fecha de vencimiento es la adecuada.					
11	Los clientes tienen la seguridad de que sus productos le llegarán a tiempo.					
12	Los clientes tienen la seguridad de que los productos llegarán en buen estado.					
13	Los clientes tienen la seguridad de que los productos llegarán completos.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO	1	2	3	4	5
14	Antes de comprar algún producto los colaboradores de la empresa Inquida S.A.C. le informan todo respecto al artículo.					
15	La persona que atiende su inquietud de compra absuelve todas sus preguntas respecto al producto deseado.					
16	Los clientes conocen toda la gama de productos de Inquida S.A.C.					
17	Los clientes conocen los atributos de los productos de Inquida S.A.C.					
18	Los clientes conocen del prestigio que goza los productos de Inquida S.A.C.					
19	Como personal de ventas conoce el potencial de las ventas de la empresa.					

ITEM	DIMENSIÓN: CONSENSO					
20	Las tácticas de venta son suficientes para convencer al cliente a la compra.					
21	Las estrategias de marketing son suficientes para convencer al cliente a la compra.					
22	Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas.					
23	La publicidad es suficiente para convencer al cliente a la compra.					
24	La decisión de compra es tomada por un solo responsable.					
25	Existe una buena relación de la empresa Inquida S.A.C. con sus clientes.					

Propuesta de investigación

Historia de la empresa

Industria Química David S.A.C. es una empresa peruana que inició sus operaciones con la iniciativa corporativa de tres hermanos a inicios de 1977, para dedicarse a la producción, distribución y comercialización de productos sintéticos denominados pegamento bajo el nombre comercial David, de distintas medidas, tamaños y formas, así como las gomas; actualmente también cuentan con una serie de nuevos productos importados como engrapadora, marcadores, plumones para pizarra que se están introduciendo al mercado además de hacer crecer su gama de productos. Inquida S.A.C. ha logrado posicionarse en los mercados más grandes de comercialización de útiles escolares tras su larga trayectoria y reconocimiento por mantener precios económicos debido a su propia obtención de materias primas para la fabricación de su producto estrella; teniendo presencia nacional y reconocimiento en todas las librerías con un producto al alcance de todos los NSE. Inquida S.A.C. cuenta con 30 empleados en el área productiva y 15 en el área administrativa con amplia experiencia y conocimientos de todos los productos. La industria de fabricación de útiles escolares es muy amplia y competitiva, sobre todo en la calidad que se hace llegar al cliente final, evidenciando todo el proceso de fabricación hasta el despacho del mismo, lo cual es muy importante ya que permite aprender de cada una de estas etapas y de la variedad de los demás productos en el área de producción. Finalmente, es oportuno mencionar que esta experiencia de prácticas en una empresa que me brindó todas las facilidades de contribuir con mi desarrollo profesional fue gratificante, logrando alcanzar la meta de aplicar mis conocimientos de estudiante de administración de la Universidad Señor de Sipán, aplicando un importante aporte para la empresa con todas las herramientas y métodos utilizados que nos brinda la administración.

Presentación de la empresa Inquida

A inicios de 1977 la empresa inicia sus actividades conformado por tres hermanos: Ángel Loo, Gladys Loo y Elva Loo, dando inicio a la fabricación de pegamento sintético bajo la marca comercial DAVID, contando con personal capacitado para

la producción, almacenamiento y distribución de las ordenes, manteniendo un conexo entre empleador y trabajador para un mejor desempeño en sus labores desde sus inicios hasta la actualidad, estableciendo a INQUIDA en la mente de los consumidores como una reconocida marca en el rubro por sus calidad y precio accesible. Con más de 40 años en el rubro, ha logrado ganar posicionamiento encontrándose en la gran mayoría de librerías hasta grandes distribuidoras con su más conocido producto “colas y gomas DAVID” y su bajo costo, atendiendo y distribuyendo en las tiendas mayoristas más grandes de Lima y provincias debido a su producción en masa. Sus principales clientes son Tai Loy, Tai Heng, Continental, Makro entre otros importantes a nivel nacional así mismo Inquida S.A.C. muestra su apoyo al impulso de la innovación estudiantil brindando donaciones anuales de sus productos, creyendo que el desarrollo y el futuro están en manos de la generación más joven.

TIPO DE EMPRESA:

Sociedad Anónima Cerrada

CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN SUS OPERACIONES:

Fabricación de productos químicas

Importador / Exportador

Nombre de Empresa: INQUIDA S.A.C.

Nombre Comercial: DAVID

RUC: 20102301286

Fecha de Fundación: 09/01/1977

Estado de la Empresa: ACTIVO

LOCALIZACIÓN

Ubicación: Jr. Manganeso N° 215 – Urb. Industrial Infantas – Los Olivos, Lima. Perú.

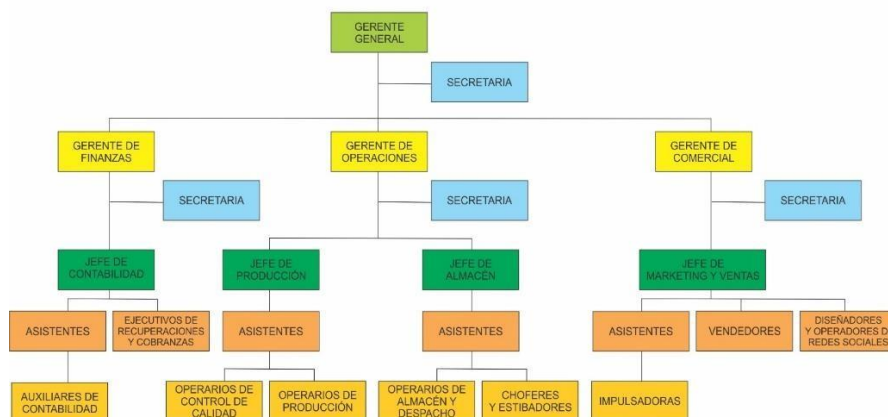


Figura N° 3: Organigrama de Inquida S.A.C. Fuente Elaboración propia

ANÁLISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES Y DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El área de Promoción y Marketing tiene las siguientes:

Análisis Foda del Área de Promoción y Marketing

Fortalezas	Debilidades
F1. Es un ambiente iluminado y limpio	D1. La distribución física del ambiente de trabajo no facilita la realización las labores de su personal.
F2. Sus trabajadores se encuentran uniformados correctamente.	D2. Presenta errores como área en general.
F3. Cuenta con el material informativo que es claro y preciso.	D3. La calidad de servicio brindado por su personal es pésima.
F4. Los trabajadores pertenecientes a esta área desarrollan su trabajo eficientemente.	D5. Su personal no cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio
F5. Cuenta con un personal capacitado mensualmente.	D6. Su personal no brinda un servicio fiable.
F6. Su personal es altamente calificado para brindar un servicio.	D7. La calidad de información brindad por su personal no es la adecuada.
Oportunidades	Amenazas
O1. Cuenta con tecnología para brindar la información del servicio.	A1. Los vendedores no completan el proceso de cierre de ventas.
O2. Comunicación mediante vía telefónica con los clientes.	A2. Existe falta de confianza en los vendedores acerca de la venta.
	A3. Reclamos por la demora de atención en atención.
	A4. El sistema de gestión incidencias no es el adecuado.
	A5. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado.

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Matriz FODA (Objetivos específicos)

Tabla 1. Matriz FODA

Externos	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Cuenta con tecnología para brindar la información del servicio.</p> <p>O2. Comunicación mediante vía telefónica con postulantes.</p> <p>O3. Llamar regularmente a los compradores potenciales.</p>	<p>A1. Los vendedores no completan el proceso de cierre de ventas.</p> <p>A2. Existe falta de confianza en los vendedores acerca de la venta.</p> <p>A3. Reclamos por la demora de atención en atención.</p> <p>A4. El sistema de gestión incidencias no es el adecuado.</p> <p>A5. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado.</p>
Internos	Fortalezas	Objetivos estratégicos
	<p>F1. Es un ambiente iluminado y limpio</p> <p>F2. Sus trabajadores se encuentran uniformados correctamente.</p> <p>F3. Cuenta con el material informativo que es claro y preciso.</p> <p>F4. Los trabajadores pertenecientes a esta área desarrollan su trabajo eficientemente.</p> <p>F5. Cuenta con un personal capacitado mensualmente.</p> <p>F6. Su personal es altamente calificado para brindar un servicio.</p>	<p>F6O2. Evaluar el nivel comunicación en los trabajadores del área de Promoción y Marketing.</p> <p>F3O1. Capacitar al personal en calidad de atención al cliente.</p>
	Debilidades	Objetivos estratégicos
	<p>D1. La distribución física del ambiente de trabajo no facilita la realización las labores de su personal.</p> <p>D2. Presenta errores como área en general.</p> <p>D3. La calidad de servicio brindado por su personal es pésima.</p> <p>D5. Su personal no cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio</p> <p>D6. Su personal no brinda un servicio fiable.</p> <p>D7. La calidad de información brindada por su personal no es la adecuada.</p>	<p>D3O3. Trabajar en las ventas y ofrecerle la seguridad al cliente de que está optando por un buen producto.</p> <p>D2O2. Capacitar al personal en atención al cliente mediante vía telefónica.</p>
		<p>F4A1: Analizar y solucionar los reclamos y quejas que presenta el cliente externo.</p> <p>F3A2: Realizar charlas informales a los clientes acerca de las promociones de los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de los Objetivos específicos

Dimensión1: Producto

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
OE1. Evaluar el nivel de comunicación en los trabajadores del área de Promoción y Marketing.	Elevar el nivel de comunicación en el área de Promoción y Marketing de la Inquida.	Capacitar al personal en comunicación asertiva en el área de Promoción y Marketing de la Inquida.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de coaching en comunicación asertiva. - Organizar la capacitación del personal. - Solicitar permiso para acceder al auditorio, para el desarrollo de la capacitación. - Enviar invitaciones a todo el personal involucrado. - Realizar el registro del personal asistente a la capacitación. - Evaluar al personal. 	Jefe del Área de Promoción y Marketing	Agosto	Presupuesto
OE2. Analizar y solucionar los reclamos y quejas que presenta el cliente externo.	Reducir el porcentaje de reclamos y quejas ingresados.	Atender los reclamos y quejas de los clientes, para brindarles la seguridad de un buen servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar a detalle los reclamos registrados. - Llamar al involucrado en el reclamo o queja. - Brindarle la asesoría adecuada a su queja. - Registrar el reclamo atendido. 	Área de Reclamos y Área de Promoción y Marketing	Setiembre	

Fuente: Elaboración propia

Dimensión2: Precio

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
OE1 Capacitar al personal en atención al cliente mediante vía telefónica.	Mejorar la calidad de atención vía telefónica.	Capacitar al personal en calidad de atención vía telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar permiso para acceder al auditorio, para el desarrollo de la capacitación. - Enviar invitaciones a todo el personal involucrado. - Realizar el registro del personal asistente a la capacitación. - Evaluar al personal. 	Jefe del Área de Promoción y Marketing	Octubre	Presupuesto
OE2 Evaluar el desempeño del personal de Promoción y Marketing	Elevar el nivel de desempeño del personal del área de Promoción y Marketing.	Aplicar la evaluación 360°	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una reunión con el personal y jefe del Área de promoción y Marketing. - Explicar la evaluación a aplicar. - Enviar invitación a todo el personal indicando la fecha y hora donde se va aplicar la evaluación. - Después de aplicado la evaluación, revisar las falencias identificadas. - Realizar un reporte de las falencias y realizar una reunión para mejorar estas falencias. 		Noviembre - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Plaza o distribución

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
OE1						
Realizar charlas informativas a los vendedores acerca de los productos y promociones	Elevar el número de ventas	Implementar las charlas informativas y brindarles un detalle de los productos y futuras promociones	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar la charla informativa que sirva como retroalimentación para los vendedores.- Planear el más promociones para competir en el mercado	Personal del Área de Promoción y Marketing.	Julio - Agosto	Presupuesto
OE2						
Trabajar en la confianza de los vendedores para aumentar las ventas y ofrecerle la seguridad al comprador de que está optando por un producto de garantía.	Aumentar la confianza y seguridad de los vendedores	Implementar el trabajo en equipo del personal para así brindar seguridad.	<ul style="list-style-type: none">- Organizar grupos de trabajo para realizar orientación.- Realizar la ruta de trabajo.- Organizar las charlas laborales para fomentar el trabajo en equipo.	Personal del Área de Promoción y Marketing.	Noviembre - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Presupuesto

Estrategia	Costo
Capacitar al personal en comunicación asertiva en el área de Promoción y Marketing de la empresa Inquida.	1200.00
Atender los reclamos y quejas de los clientes, para brindarles la seguridad de un buen servicio.	0.00
Aplicar la evaluación 360°	650.00
Implementar las charlas informativas y proponer nuevas promociones de los productos	1500.00
Implementar el trabajo en equipo del personal para así brindar seguridad a los vendedores.	1450.00
Total	3800.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Abel Eduardo Chavarry Isla
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Médico cirujano
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Jefe del SIS
Título de la Investigación: Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inguida S.A.C, en distrito de Puente Piedra-Lima 2019		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Dávila Necochea Silvia Alejandrina
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas de la empresa Inguida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción del marketing mix en la empresa Inguida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019. Identificar el nivel de las dimensiones: necesidad, riesgo, consenso y conocimiento de las ventas en la empresa Inguida S.A.C, en el distrito de Puente Piedra – Lima 2019. Determinar la relación significativa entre cada una de las dimensiones de marketing mix con todas las dimensiones de ventas	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	VENTAS	A ()	D ()
01	Los productos ofrecidos por Inquida S.A.C. están hechos a la medida de los clientes.	A ()	D ()
02	Al realizar compras en Inquida S.A.C. queda ampliamente satisfecho con la mercadería adquirida.	A ()	D ()
03	Los productos que vende Inquida S.A.C. son indispensables para los clientes.	A ()	D ()
04	Los clientes expresan una clara intención de compra de los productos de Inquida S.A.C.	A ()	D ()
05	Los clientes toman la decisión de compra de manera rápida.	A ()	D ()
06	El cliente satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras.	A ()	D ()
07	La empresa Inquida S.A.C. ofrece garantía al momento de realizar una compra.	A ()	D ()
08	La empresa Inquida ofrece un buen servicio pos venta.	A ()	D ()
09	Los clientes que compran los productos consideran que tienen una buena rotación.	A ()	D ()
10	Los clientes que compran los productos consideran que la fecha de vencimiento es la adecuada.	A ()	D ()
11	Los clientes tienen la seguridad de que sus productos le llegarán a tiempo.	A ()	D ()
12	Los clientes tienen la seguridad de que los productos llegarán en buen estado.	A ()	D ()
13	Los clientes tienen la seguridad de que los productos llegarán completos.	A ()	D ()
14	Antes de comprar algún producto los colaboradores de la empresa Inquida S.A.C. le informan todo respecto al artículo.	A ()	D ()
15	La persona que atiende su inquietud de compra absuelve todas sus preguntas respecto al producto deseado.	A ()	D ()
16	Los clientes conocen toda la gama de productos de Inquida S.A.C.	A ()	D ()
17	Los clientes conocen los atributos de los productos de Inquida S.A.C.	A ()	D ()
18	Los clientes conocen del prestigio que goza los productos de Inquida S.A.C.	A ()	D ()
19	Como personal de ventas conoce el potencial de las ventas de la empresa.	A ()	D ()
20	Las tácticas de venta son suficientes para convencer al cliente a la compra.	A ()	D ()
21	Las estrategias de marketing son suficientes para convencer al cliente a la compra.	A ()	D ()

22	Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas.	A () D () SUGERENCIAS:
23	La publicidad es suficiente para convencer al cliente a la compra.	A () D () SUGERENCIAS:
24	La decisión de compra es tomada por un solo responsable.	A () D () SUGERENCIAS:
25	Existe una buena relacion de la empresa Inquida S.A.C. con sus clientes.	A () D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno		
7. OBSERVACIONES		



Dr. Abel Chavarry Isla
MBA Administración
Profesor Universitario

Anexo 4: Autorización de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN

Lima, 12 de setiembre del 2019

SEÑORES:

Universidad Señor de Sipán.

Atención:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado.

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

*Por medio de la presente me permito enviarles un cordial saludo y a la vez informarle que la **Srta. SILVIA DÁVILA NECOCHEA**, identificada con **DNI 46868681**, estudiante del X – Ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptada para realizar sus prácticas Pre Profesionales en las instalaciones de nuestra empresa **INQUIDA S.A.C.**, con **RUC 20102301286**, por tal motivo se encuentra al día de hoy desempeñando dicha labor desde el día 02 enero hasta el 30 de abril del presente, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am a 6:30 pm y los días sábados de 9:00 am a 1:00 pm.*

Se expide el presente documento para los fines de la interesada para los fines que considere pertinente.

Atentamente,

LUIS CHANG CHU
JEFE DE MARKETING
INQUIDA S.A.C.

Anexo 5: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 17 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0588-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS, ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe devotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional, éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de Investigación de la Facultad, a cargo del coordinador de Investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad distancia, del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Miguel Angel Reynerio Baconegra Garcia, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dna. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Susana Mary Guzmán
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, archivo

Anexo 6: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de Mayo del 2021

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán

Presente.-

El suscrito:

Dávila Necochea Silvia Alejandrina, con DNI N° 46868681

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación titulado: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019, presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar el Título de Licenciado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

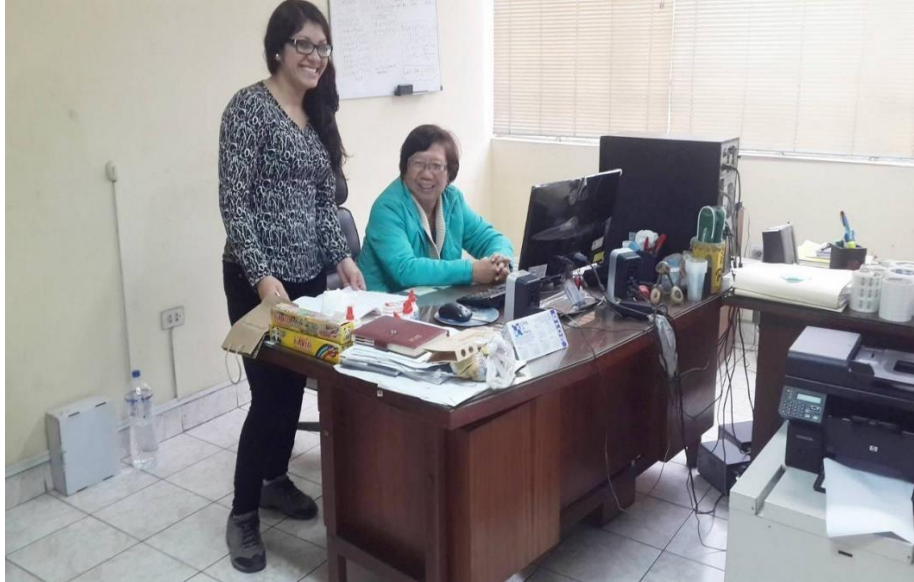
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional, - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Dávila Necochea Silvia Alejandrina	46868681	

Anexo 7: Evidencia fotográfica



Aplicación del instrumento



Anexo 8: Reporte Turnitin

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	0 %	11 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 %
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
4	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1 %
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
6	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
7	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0865-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, **DAVILA NECOCHEA SILVIA ALEJANDRINA**, con su tesis Titulada **RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 04 de octubre de 2021

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'A. García Yovera'.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.