

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING MIX Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA
DECO HOGAR E.I.R.L., 2022**

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

WENDY SHEYLA ORENCIO ROJAS

VANIA LUCERITO RIOS TUESTA

**PUCALLPA – PERÚ
2023**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las 07:00 am del día 14 de abril del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Dr. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“MARKETING MIX Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DECO HOGAR E.I.R.L., 2022”**, por el/la/los Bachilleres en **Administración: Wendy Sheyla Orencio Rojas y Vania Lucerito Rios Tuesta, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 08:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

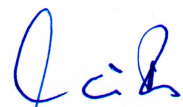


Mg. Olmedo Pizango Izuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



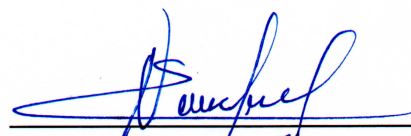
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña



Miembro

Mg. Nelson Manuel Vasquez Saucedo



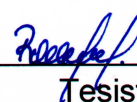
Asesor

Bach. Wendy Sheyla Orencio Rojas



Tesista

Bach. Vania Lucerito Rios Tuesta



Tesista



CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0032-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"MARKETING MIX Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DECO HOGAR E.I.R.L., 2022"

Autor(es) : ORENCIO ROJAS, WENDY SHEYLA
RIOS TUESTA, VANIA LUCERITO

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Asesor(a) : Mg. VÁSQUEZ SAUCEDO, NELSON MANUEL

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un porcentaje de similitud **9%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 02/02/2023



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Wendy Sheyla Orenco Rojas

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

Marketing Mix y La Gestión de Ventas en la empresa
Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Nelson Manuel Vasquez Saucedo

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 14 / 04 / 2023

Email: wsheyla19@gmail.com

Teléfono: 943 694833

Firma: 

DNI: 73307964



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Vania Lucerito Rios Tuesta

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

Marketing Mix y La Gestión de Ventas
en la empresa Deco Hogar E.I.R.L 2022

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Nelson Manuel Vasquez Saucedo

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 14 / 04 / 2023

Email: vanianostuesta@gmail.com
Teléfono: 916253963

Firma:
DNI: 77221759

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi padre Belaunde Oscar Orencio Moya por mostrarme el camino a la superación, apoyarme incondicionalmente y brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto. A mi esposo, por estar siempre presente y acompañarme en todo el proceso para realizarme profesionalmente.

Wendy

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre Nilda Katy Tuesta Pinedo, por ser la persona que me alienta a seguir adelante y brindarme su apoyo incondicional, por ser madre y padre para mí, por enseñarme a ser una mujer valiente y no rendirme frente a las adversidades de la vida. A mi papa EINE GOMEZ, por su apoyo durante todos estos años de estudio.

Vania

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar con vida hasta este momento. A la Universidad Nacional de Ucayali por abrirme sus puertas para mi formación profesional. A mi asesor Mg. Nelson Manuel Vásquez Saucedo por su orientación y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Wendy

Agradezco a Dios por guiarme por el camino de bien y mantenerme con salud hasta ahora. A la Universidad Nacional de Ucayali por permitirme continuar con mi formación profesional. A mi asesor Mg. Nelson Manuel Vásquez Saucedo por su orientación y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Vania

INDICE DEL CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACION.....	ii
CONSTANCIA ANTIPLAGIO.....	iv
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE DEL CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	18
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS	22
1.5. VARIABLES.....	22
1.5.1. Definición conceptual de variables	22
1.5.2. Definición operativa de variables	23

1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	24
1.7.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	25
CAPÍTULO II.....		27
MARCO TEÓRICO		27
2.1.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	27
2.1.1.	A Nivel Internacional.....	27
2.1.2.	A Nivel Nacional.....	31
2.2.	BASES TEÓRICAS	36
2.2.1.	Marketing mix	36
2.2.2.	Origen del marketing mix.....	37
2.2.3.	Dimensiones del marketing mix.....	38
2.2.4.	Gestión de ventas.....	41
2.2.5.	Desarrollo e implementación de la capacitación en ventas	41
2.2.6.	La gestión de venta y la orientación al valor del cliente	42
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	42
CAPÍTULO III.....		47
METODOLOGÍA		47
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.5.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	49
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. RESULTADOS	51
4.2. DISCUSIÓN	60
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. CONCLUSIONES.....	63
5.2. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	70
Anexo 1. Matriz de consistencia	71
Anexo 2. Cuestionario de preguntas	72
Anexo 3. Base de datos	74
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.	24
Tabla 2 Plan de recolección.	49
Tabla 3 Marketing mix y gestión de ventas	51
Tabla 4 Producto y gestión de ventas	52
Tabla 5 Precio y gestión de ventas	53
Tabla 6 Plaza y gestión de ventas	54
Tabla 7 Promoción y gestión de ventas	55
Tabla 8 Prueba de hipótesis general.....	56
Tabla 9 Prueba para la 1ra hipótesis específica.....	57
Tabla 10 Prueba para la 2da hipótesis específica.....	58
Tabla 11 Prueba para la 3ra hipótesis específica.....	58
Tabla 12 Prueba para la 4ta hipótesis específica.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing mix y gestión de ventas	51
Figura 2 Producto y gestión de ventas	52
Figura 3 Precio y gestión de ventas	53
Figura 4 Plaza y gestión de ventas	54
Figura 5 Promoción y gestión de ventas	55

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022. De acuerdo a la metodología planteada, es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos, siendo necesario la aplicación de forma directa a los problemas que se encuentran en las sociedades o empresariales, teniendo en consideración la teoría en el proceso, su nivel es correlacional porque va medir el grado de relación que existe entre las variables y dimensiones, para conocer qué tan fuerte o débil es su relación entre ambos y el diseño no experimental de corte transversal, porque no se buscó la manipulación de las variables. La muestra se establece por los 32 trabajadores que laboran en la empresa Deco Hogar E.I.R.L. El instrumento empleado para la recolección de datos es el cuestionario conformado de 27 preguntas previa evaluación y validación de expertos en el tema. Concluyendo que el marketing mix se correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Palabras claves: Marketing mix, gestión de ventas, competitividad.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the relationship between the marketing mix and sales management in the company Deco Hogar E.I.R.L., 2022. According to the proposed methodology, it is of the applied type, since it seeks to generate knowledge, requiring the application of directly to the problems found in societies or business, taking into account the theory in the process, its level is correlational because it will measure the degree of relationship that exists between the variables and dimensions, to know how strong or weak its relationship between both and the non-experimental cross-sectional design, because the manipulation of the variables was not sought. The sample is established by the 32 workers who work in the company Deco Hogar E.I.R.L. The instrument used for data collection is the questionnaire made up of 27 questions after evaluation and validation by experts on the subject. Concluding that the marketing mix is positively correlated with sales management in the company Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Keywords: Marketing mix, sales management, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El estudio tiene por finalidad determinar la relación que existe entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022. Por lo que es necesario y fundamental conocer la función de las 4P, producto, precio plaza, promoción; que son factores claves para el perfeccionamiento de toda organización, debido a que por medio de ellos se efectúan diversas opciones para evitar errores en el proceso de actividades que efectúa la empresa, además de contribuir a sus objetivos empresariales. Es decir, la importancia radica en el empleo del marketing mix, ya que dicha acción se encuentra en generar adecuadas propuestas que contribuyan al posicionamiento de la organización, logrando que se ubique entre los lugares de preferencia para el público objetivo en cuanto a los servicios y área en el que se desempeña.

La investigación está desarrollada de acuerdo a la estructura emitida por la Universidad Nacional de Ucayali, que consiste en el desarrollo de cinco capítulos tal como se describe a continuación:

Capítulo I. El problema de investigación, en el que se realiza la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis y/o sistema de hipótesis, las variables, la operacionalización de las variables, la justificación e importancia del problema. Capítulo II. Marco Teórico, conformado por los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de términos básicos. Capítulo III. Metodología, en el que se establece el método de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos, el

tratamiento de los datos y los principios éticos. Capítulo IV. Resultados y discusiones, desarrollados en base a los datos obtenidos del instrumento de recolección de datos y tomando en consideración los antecedentes del estudio. Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones, efectuados tomando en cuenta los resultados del estudio y la mejora que se desea lograr.

Culminando con las referencias bibliográficas, y los anexos; constituidos por la matriz de consistencia, cuestionario de preguntas, la base de datos y la confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, muchas de las organizaciones buscan incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado, por lo que emplean mejores estrategias de marketing que los permita desarrollar y crecer dentro de un mercado cada vez más competitivo, aprovechando todas las oportunidades con el fin de cumplir con los objetivos establecidos por la organización. Sin embargo, para lograr dichos objetivos e incrementar sus ingresos, es fundamental percibir diversos mecanismos que direccionen y logren una mejora en la gestión de ventas.

Los estados de venta financieros de una organización muestran cifras bajas en el rubro de las ventas, lo que ha generado gran preocupación en la dirección de la empresa, en consecuencia, de las pocas estrategias de promoción y la falta de técnicas empleadas para promocionar un producto. Ante esta problemática, las organizaciones buscan implementar estrategias de marketing para efectuar cambios en bien del balance empresarial. Cabe señalar que actualmente las ventas son realizadas mediante una atención personalizada, con el propósito de obtener productos que cumpla los parámetros y expectativas de calidad a un precio garantizado, de acuerdo a los cambios suscitados en el comportamiento de compra, los colaboradores

crean políticas prácticas que conllevan a descubrir diversas necesidades y buscar formas de lograr satisfacerlas.

Ante este contexto, la gestión de ventas es considerada como un proceso establecido para determinar necesidades y presentar un producto, de tal manera que el cliente se sienta motivado para tomar una elección de compra en bien de la organización. En tanto, la gestión de ventas es una de las principales actividades de la empresa, puesto que sigue una serie de pasos para lograr que el cliente adquiera un producto o servicio lo que conlleva a alcanzar sus objetivos de forma económica y de calidad.

Por otro lado, se entiende al marketing mix como el conjunto de estrategias o tácticas utilizadas para promocionar un producto o marca, considerando el empleo de las 4P, producto, precio, plaza, promoción; con el objetivo de conocer la situación de la organización, y emplear herramientas que logren un adecuado posicionamiento.

DECO HOGAR E.I.R.L, es una empresa importadora cuya principal actividad es venta de motocicletas y trimotos de carga, reparación, venta de piezas, y mantenimiento de los mismos, contando con una amplia experiencia de servicio, de más de 16 años en las regiones de Madre de Dios, Ucayali y San Martín; y tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus clientes, cumpliendo con sus expectativas y brindando atención personalizada.

Sin embargo, existen problemas dentro de la empresa a consecuencia de un inadecuado plan de marketing, llevando a la empresa a no lograr

posicionarse dentro del mercado regional, ya que no toman en cuenta herramientas de marketing, por la falta de tiempo, desconocimiento y el pensamiento erróneo en cuanto a los costos.

Una de las estrategias de solución ante esta problemática, sería la implementación del marketing mix para que el producto y servicio que la empresa ofrece, ingrese al mercado de manera competitiva, por lo que se deben diseñar estrategias a fin de trazarse objetivos y cumplir con las metas planteadas.

Por lo descrito con anterioridad, se considera fundamental implementar estrategias de marketing mix para la gestión de ventas en una organización, de tal modo obtener resultados favorables para la empresa. Entendiendo que la gestión de ventas se encuentra en la interacción cliente – empresa y su impacto en su desarrollo, por lo que se deben establecer procesos que influyan y permitan mejorar los resultados a través de una adecuada toma de decisiones.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?
- d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- b) Determinar la relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

- c) Determinar la relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- d) Determinar la relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Existe relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Hipótesis secundarias

- a) Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- b) Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- c) Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- d) Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

Pretel (2012), menciona que el **marketing mix** se define como una herramienta importante para ocasionar al mercado objetivo el impulso necesario de dar una respuesta de nivel de competente y asegure su sostenibilidad de la organización (p.139).

Cruz (2016), definió a la **gestión de ventas** como “el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la habilidad comercial” (p. 24).

1.5.2. Definición operativa de variables

V1: Marketing mix.

- D1: Producto.
- D2: Precio.
- D3: Plaza.
- D4: Promoción.

V2: Gestión de ventas.

- D1: Plan de ventas.
- D2: Nivel de objetivos.
- D3: Nivel de la estrategia utilizada.
- D4: Nivel de competitividad.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES
MARKETING MIX	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de producto. ▪ Satisfacción de necesidades. ▪ Variedad. ▪ Garantía. ▪ Características. 	P01, P02, P03, P04 y P05		Malo (5 – 11) Regular (12 – 18) Bueno (19 – 25)
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio del producto. ▪ Descuentos. ▪ Condiciones de crédito. 	P06, P07 y P08	(1) Totalmente en descuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad del local. ▪ Distribución. ▪ Disponibilidad. ▪ Competencia. 	P09, P10, P11 y P12	(2) En desacuerdo	Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales. ▪ Medios digitales. ▪ Publicidad. 	P13, P14 y P15	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)
GESTIÓN DE VENTAS	Plan de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas aprobadas. ▪ Actividades planeadas. ▪ Ventas sustentadas. 	P16, P17 y P18	(4) De acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)
	Nivel de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos alcanzados. ▪ Cumplimiento de las ventas. ▪ Eficiencia. 	P19, P20 y P21	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)
	Nivel de la estrategia utilizada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia utilizada. ▪ Trabajo en equipo. ▪ Liderazgo. 	P22, P23 y P24		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)
	Nivel de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación. ▪ Competencia. ▪ Infraestructura. 	P25, P26 y P27		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Justificación teórica

El estudio analiza los aportes teóricos del marketing mix y de la gestión de ventas, a fin de implementar herramientas que permitan mejorar las ventas de una empresa, ya que actualmente se reportan cifras bajas en los ingresos económicos. Además, dichos aportes servirán de conocimiento para establecer ventajas competitivas con respecto a las ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L.

Justificación práctica

El estudio tiene relevancia práctica, ya que la investigación logra que las ventas e ingresos de la empresa se incrementen, razón por la que se plantea el empleo de estrategias de marketing mix para incrementar sus utilidades, mejorar la atención del cliente y ser más competitiva por medio de categorías que contribuyan a la mejora de los resultados.

Justificación metodológica

El estudio emplea como medio de recolección de datos un cuestionario, los cuales fueron sometidos a evaluación y criterios rígidos de jueces, por lo que dichos resultados nos brindan información verás de la situación en la que se centra la relación del marketing mix y la gestión de ventas, para impulsar y mejorar las ventas y logros de la empresa. Por lo tanto, se busca que el estudio sirva de base para investigaciones futuras relacionadas al tema.

Justificación social

En cuanto al alegato social, la investigación está enfocada en la empresa Deco Hogar EIRL., que busca aplicar las estrategias del marketing mix para obtener los objetivos establecidos por la organización de tal manera lograr su posicionamiento dentro del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Yépez, Quimis & Sumba (2021) en su trabajo de investigación titulado: ***“El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”***, tuvo como objetivo analizar la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. Llegando a concluir lo siguiente: (a) El marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps. (b) Las estrategias más dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado es sin duda alguna, es el desempeñarse de una mejor manera en las áreas funcionales de la empresa, para obtener así de esta manera ventaja competitiva. Cabe resaltar que las estrategias de marketing son indispensable y fundamental para el crecimiento de las Mipymes.

Cabral (2017) en su investigación: ***“Aplicación del marketing – mix en Bordados DC S.A., de C.V. Como mecanismo para incrementar las ventas”***, tiene como objetivo proponer programas de marketing – mix necesarios para su futura aplicación en la empresa VORDADOS DC S.A. DE C.V. Llegando a concluir lo siguiente: (a) El plan propuesto se recomienda aplicar de manera completa, pero bien se puede aplicar de manera parcial según sea el presupuesto que se disponga o los planes personales del propietario. (b) Las estrategias que se proponen pueden ser aplicadas para cualquier empresa siempre y cuando coincida con el entorno y la situación presentada de esta empresa, por lo que es necesario realizar un diagnóstico antes de proponer dichas estrategias.

Cañarte (2020) en su investigación denominado: ***“Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compras de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”***, tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Logrando concluir que: (a) Los clientes se sienten atraídos por las diferentes estrategias del marketing mix los almacenes comerciales de artículos de fiesta, entre las que se detallan: el uso de las redes sociales como factor primordial para dar

a conocer la variedad del producto y servicio que posee, a precios accesibles para los mismos. Además de las promociones que dan a conocer por estos medios, una de preferidas por los clientes son los descuentos en el total de sus compras, seguido de las ofertas 2 x 1 en artículo seccionado. (b) Los propietarios de los almacenes comerciales crear círculos de fiesta aseguran que las ventas aumentan un 20% en fechas festivas, como: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del niño, Halloween, Navidad y Año nuevo, días en los que aprovechan al máximo las estrategias del marketing mix, con la finalidad de fidelizar a los clientes y obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Meza, Hernández & Marín (2019) en su estudio: ***“La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, AGS, México: Caso sector comercio”***, tuvo con objetivo conocer la efectividad del marketing mix que aplican las empresas del sector comercio en Aguascalientes, AGS., México para generar la mejora en su plan de ventas. Llegando a concluir que; (a) Se considera la importancia de identificar la efectividad que tiene la aplicación del Marketing Mix en las organizaciones, así como la identificación de la correlación de las variables (producto, precio, plaza y promoción). Dichos resultados demuestran que el Marketing Mix son herramientas efectivas y una clave para incidir en la toma de decisión de un producto o servicio, por consecuencia del desempeño de las organizaciones del

sector comercio en el municipio de Aguascalientes, México. Tomando en cuenta el objetivo inicial de la presente investigación, se emplea cuatro constructos principales que son producto, precio, plaza, promoción; debido a ello se generó un instrumento el cual se aplicó a 280 empresas del municipio de Aguascalientes, AGS., México, el cual dio como resultado información valiosa, donde se observa la efectividad de la influencia del desarrollo del Marketing Mix y sus elementos.

Moreno, Claudio & Figueroa (2022), en su investigación denominado: ***“Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado”***, tuvo como objetivo analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de la parroquia El Anegado. Llegando a concluir que: (a) La entidad ofrece dos tipos de productos a sus clientes los cuales son el maíz y el café, así mismo se muestra que para comercializarlos cuentan con ventas tanto directas como indirectas, siendo las que más se ajustan a sus consumidores, actualmente cuentan con una situación socioeconómica no muy buena ya que el 90% de ellos indicaron que el volumen de ventas que tienen es regular, por lo que es indispensable que se apliquen estrategias de marketing que incidan en el volumen de ventas, lo que les permitirá tener mayor liquidez.

2.1.2. A Nivel Nacional

Muñoz (2018), en su estudio **“Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018”** tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing mix y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber SAC, Ate 2018. Llegando a las siguientes conclusiones: (a) Por medio de los resultados que se consiguieron en el presente trabajo de investigación, se establece que hay una correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.354 y un nivel de significancia de 0.001, en relación con el resultado se puede asegurar que a más grande manejo del marketing mix los resultados se van a ver reflejados en una precisa administración de ventas en la compañía. Expert Rubber SA.C. (b) Correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.329 con un nivel de significancia de 0,002. Con lo cual el estudio determinó que la calidad del producto no satisface totalmente la requerida de los usuarios. (c) Correlación efectiva alta de 0.854 y un nivel de significancia de 0,001. Con lo cual establece que los costos que se proponen son los correctos y aceptados por los usuarios. (d) La plaza se relaciona de forma positiva 0.286 con la gestión de ventas. Él estudió determina que los clientes necesitan que la empresa tenga canales de distribución más cercano a los clientes, los cuales le permitan el abastecimiento de manera rápida y eficiente. (e) La promoción se relaciona de forma positiva moderada 0.421 con la gestión de ventas. Se puede afirmar que las promociones que brinda

a sus clientes se encuentran estructuradas, pero no están alcanzando la satisfacción total de los clientes, por tanto, se necesita reorganizar e implementar mejoras en esta área en específica.

Román (2018), en su estudio titulado: **“Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK ESTILOS S.A.C. Lima – 2018”**, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018. Llegando a las siguientes conclusiones: (a) Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, ya que obtuvimos un resultado de Rho de Spearman es igual a 0,588 y un p _ valor igual a 0,000 menor al nivel de sig = 0,05 es por ello que aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. (b) Se determina la relación entre el producto y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,485 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando que existe relación entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018. (e) Se determina la relación entre el precio y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,502 con un nivel de significancia $p= 0,000$ que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación media considerable

entre la dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018. (f) Se determina la relación entre la promoción y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,431 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018. (g) Se determina la relación entre la distribución y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende 0,595 con un nivel de significancia $p= 0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión distribución y la variable gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Pizan (2018), en su estudio denominado: ***“Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018”*** tuvo como objetivo determinar la relación entre el

marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. Teniendo como conclusión: (a) Se ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. En la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,427$), del cual, muestra una correlación regular positiva y además significativa ($valor-p<0,05$), (b) existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,291$), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$). (c) existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,242$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$). (e) existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,325$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$). (f) Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de

Spearman ($Rho= 0,430$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa (valor- $p<0,05$).

Calderón (2020), en su estudio: **“Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart – Chiclayo”** tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020. Donde los resultados del análisis mostraron que: (a) Los resultados cuantitativos midieron la variable dependiente ventas, a través de encuestas dirigidas a los clientes y trabajadores de la empresa, mostraron que, la percepción sobre productos es alto, pero con fuerte tendencia a la media, el mercado es medio con tendencia a bajo por la situación política y de pandemia, el nivel de gestión de ventas es medio; estos resultados se contrastaron las hipótesis planteadas. (b) El estado actual de las ventas se encuentra en un nivel medio, tanto para clientes (70.0%) como para los trabajadores (46.7%). Por ende, las ventas presentan problemas en la empresa, siendo insuficientes, por lo tanto, se planteó las estrategias de marketing mix, las cuales se llevarán a cabo por medio de un cronograma de acciones que debe realizar la empresa.

Cubas & Abisrro (2020), en su investigación **“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Vidrería D’glass en la ciudad de Iquitos 2020”** tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en vidriería D’Glass en la ciudad de Iquitos, para el periodo

2020. Llegando a las siguientes conclusiones: (a) Según la percepción de los clientes de la vidriería D'Glass, se concluye que el incremento de venta tiene una relación directa con el marketing mix desarrollado dentro de un negocio, los clientes indican que, consideran que la vidriería no establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas y que eso conlleva a afectar el posicionamiento en el mercado respecto a sus competidores sino se establece estrategias de corto y mediano plazo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing mix

Según Sharma (2020) la mezcla de marketing es una combinación de decisiones en las 4ps. Es un sistema que comprende los subsistemas de precio, producto, promoción y distribución. Estos elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados porque las decisiones en un área afectan a la otra. Marketing mix es un concepto dinámico, ya que sigue cambiando y variando las situaciones del comercio en el medio ambiente.

Pretel (2012), menciona que el marketing mix se define como una herramienta importante para ocasionar al mercado objetivo el impulso necesario de dar una respuesta de nivel de competente y asegure su sostenibilidad de la organización (p.139).

Garnica & Mourbert (2009), refirieron en su libro marketing “la mezcla de marketing es una combinación ordenada y formal de las 4 p: producto, precio plaza y promoción” (pg.12).

Mezcla de mercadotecnia, marketing mix en inglés, es una herramienta usada por las empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing, producto, precio plaza y promoción (las 4 P).

Una correcta combinación de marketing mix posibilita ofrecer al mercado y al público objetivo respuestas que se adapten a sus necesidades y deseos, logrando la satisfacción en el comprador y generando utilidades para la empresa. (Peñaloza, 2005).

2.2.2. Origen del marketing mix

Las personas estudiosas y expertas concuerdan en mencionar que la aparición del término “marketing” se dio entre los años 1906 – 1911 en el país de Estados Unidos y es asociada a la economía, en específico a diversos cursos que se relación con la respectiva distribución y con las ventas a almacenistas como también a pequeños comerciantes.

“El surgimiento del marketing con la respectiva aparición del hombre, de forma que se establece que el marketing llegó a existir siempre, se propone como ejemplo la correspondiente historia de la Biblia, pese a que este no haya sido el inicio del hombre, en donde Eva logra

convencer a Adán de consumir la manzana que era prohibida. De lo antes mencionado se puede deducir que la serpiente fue la especialista puesto que hizo que Eva le mienta a Adán” (Kotler, 2005, p. 21).

Marcial (2015), posicionan las respectivas bases de marketing en el país de Estados Unidos desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos con los americanos de origen nativo, de tal manera que “ciertos colonos se lograron convertir en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, señalaron que no fue hasta la Revolución Industrial de la segunda mitad del siglo XIX que el marketing a gran escala comenzó a tomar importancia en el país. Sin duda, hay muchos pioneros que dividen el pensamiento de marketing del pensamiento económico, brindándole de esa manera al marketing su adecuado estatus y la categoría de disciplina.

2.2.3. Dimensiones del marketing mix

Producto

Según Santesmases et al., (2021) comprende a los bienes y servicios que son ofertados por la compañía para satisfacer necesidades que posea un valor para los clientes y sea apto.

Sangri (2014) indica que un producto es mucho más que sus características físicas, porque aportan determinada utilidad al cliente

al momento de adquirirlo, al mismo tiempo desea obtener la satisfacción de sus necesidades.

Rudelius (2012), En su libro Marketing mencionó que el producto es un artículo, servicio o idea que constituye un conjunto de cualidades destacadas ante la competencia para satisfacerlas necesidades de los consumidores (p.254).

Precio

Según Santasmases et al., (2021) es considerado el punto en el que se iguala el valor económico de un producto para que el consumidor con el valor de realizar la operación para la persona comercializadora de productos de una empresa. Sangri (2014) indica que el precio, determina la adquisición o el rechazo del producto.

Rivera & López (2012). El precio no solamente es un valor monetario también se basa en el desempeño que da la empresa u organización y la disposición del consumidor que debe invertir (p 303).

Plaza

Según Santasmases et al., (2021) es el trayecto que recorre un determinado producto, empezando desde su elaboración en la empresa hasta su llegada a manos del consumidor.

Sangri (2014) define como las decisiones que toman los altos mandos encargados acerca de la distribución física del producto para su adecuada oferta a los consumidores.

Lamb, Hair y MC (2006), Resaltó que La plaza es la repartición física que tiene una empresa en relación a las actividades de negocio como su transporte de materia prima almacenamiento y productos terminados es decir utiliza diferentes canales de distribución para llegar a los clientes. (p. 52).

Promoción

Según Santesmases et al., (2021) es una transacción de comunicación del vendedor al consumidor, cuyo contenido se refiere a la empresa o al producto que puede vender o fabricar.

Sangri (2014) define informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quien el fabricante y otras cosas por el estilo.

Lamb, Hair y Mc (2006). Estos autores dieron referencia a que la promoción consiste en transmitir intercambios satisfactorios con la población objetiva mediante la información y atracción de los rendimientos de las empresas sobre sus Productos (Pg. 52).

2.2.4. Gestión de ventas

Cruz (2016), definió a la gestión de ventas como “el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la habilidad comercial” (p. 24).

Se puede sostener que la gestión de ventas se dirige hacia todos los procesos de gestión y requiere del involucramiento de un equipo de ventas como principal agente dinamizador dentro de la empresa; además, implica un control continuo del nivel de inventarios, productividad y la rentabilidad por unidad vendida (Sankar y Panda, 2015).

Murillo & Palacios (2013), la gestión de ventas “es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”.

2.2.5. Desarrollo e implementación de la capacitación en ventas

El trabajo realizado por la fuerza de ventas debe estar continuamente bajo un monitoreo, medición y evaluación, puesto que el mismo se relaciona estrechamente con la rentabilidad de la entidad. Por lo cual es necesario que a cada vendedor se le trate en forma individual, en consideración a los distintos tipos de clientes. (León, 2013).

2.2.6. La gestión de venta y la orientación al valor del cliente

Johnston & Marshall (2009) señalan que la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas en el siglo XXI consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia, llegar a ser el vendedor preferido. Esto requiere, que toda la organización esté orientada al cliente, a su personal y que, en definitiva, que los procesos estén alineados a agregar valor a sus clientes. En esta generación de valor para los clientes, Wachner, Plouff & Grégoire (2009) señalan que un enfoque de ventas orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras para que sean satisfactorias, y podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- 1. Administración de mercadotecnia:** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización (Farber, 2010).
- 2. Argumentario de venta:** Herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente (Navarro, 2012).

3. **Canales de comercialización:** Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un producto o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial (Nelson, 1982).
4. **Ciente potencial:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Gardey, 2022).
5. **Ciente real:** Aquella persona que ya ha comprado y/o utilizado nuestros productos o servicios (Armstrong, 2013).
6. **Ciente:** es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa (Jobber & Geoffrey, 2012)
7. **Competencia:** es un mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (Valiente & Galdeano, 2008).
8. **Distribución:** la gestión de la distribución debe llevarse a cabo de modo que se garantice que el producto estará disponible para el consumidor en el momento adecuado y en las mejores condiciones posibles (Fisher, 2011)

9. **Estrategia de venta:** Conjunto de acciones planificadas que se diseñan para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), u otros (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).
10. **Estrategia Publicitaria:** Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia (William & Stanton, 2007).
11. **Estrategia:** Plan de acciones de una empresa para lograr sus objetivos (Kenneth & Baack, 2010).
12. **Fidelización de clientes:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente (William & Stanton, 2007).
13. **Marketing:** El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo (William & Stanton, 2007).

14. **Marketing-mix:** Conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (Cabezas, 2019).
15. **Plaza:** Es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa, de lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de forma adecuada (Kotler, 2016).
16. **Precio:** el equipo de marketing debe colaborar con los demás departamentos de la empresa para garantizar que el precio atribuido al producto está en consonancia con la imagen de marca (Océano Práctico, 2019).
17. **Producto:** en el ámbito del producto, el marketing debe centrarse en alcanzar un producto que sea realmente útil para los consumidores (no se trata de vender lo que esté disponible, sino de poner a disposición del consumidor lo que realmente necesite). También debe ocuparse de presentar el producto de la forma más favorable posible, cuidando la imagen de marca (Océano Práctico, 2019).
18. **Promoción:** es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de

promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas (Armstrong, 2013).

- 19. Promociones de Ventas:** Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio (Kotler, 2016).

- 20. Ventas:** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (Armstrong, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

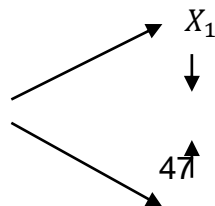
La aplicada busca generar conocimientos, siendo necesario la aplicación de forma directa a los problemas que se encuentran en las sociedades o empresariales, teniendo en consideración la teoría en el proceso (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

Correlacional porque va medir el grado de relación entre existe entre las variables y dimensiones, para conocer qué tan fuerte o débil es su relación entre ambos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental de corte transversal, porque no se buscó la manipulación de las variables, ya que causó de la parte de la variable independiente capital intelectual, un efecto hacia la variable dependiente: productividad del personal, asimismo, porque el estudio se va a realizar en determinado tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



$$M \quad r$$
$$X_2$$

Dónde:

- M: Muestra.
- X_1 : Marketing mix.
- X_2 : Gestión de ventas.
- r : Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Se establece por los 32 trabajadores que laboran en la empresa Deco Hogar E.I.R.L.

3.3.2. Muestra

La muestra es el total de la población, dado que no supera los 50 colaboradores, para aplicar el método probabilístico.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta se define como un procedimiento que se encuentra dentro del enfoque cuantitativo, y se encarga de la recopilación de

datos, para obtener una información general, para ser entregado en figuras y tablas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario de preguntas con 5 alternativas cerradas los cuales son: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, que se encuentren normados por la escala de Likert.

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2

Plan de recolección.

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Para recolectar datos, se empleó una encuesta, con la finalidad de tener la opinión subjetiva de las involucrados y conocer la valoración cuantitativa de las preguntas formuladas.

Los datos son codificados mediante dos softwares estadísticos: EXCEL y SPSS, para obtener en análisis descriptivo, mediante gráficos y tablas que permitan realizar una interpretación de los resultados y así conocer las tendencias.

Cabe resaltar, que los trabajadores que son encuestados muy amablemente van a colaborar de forma voluntaria y se tuvieron presente que la información entregada es anónima y para fines educativos.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Se informó al personal que la información entregada es solo para fines académicos, además, se procedió a pasar la tesis por el antiplagio que maneja la Universidad Nacional de Ucayali.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

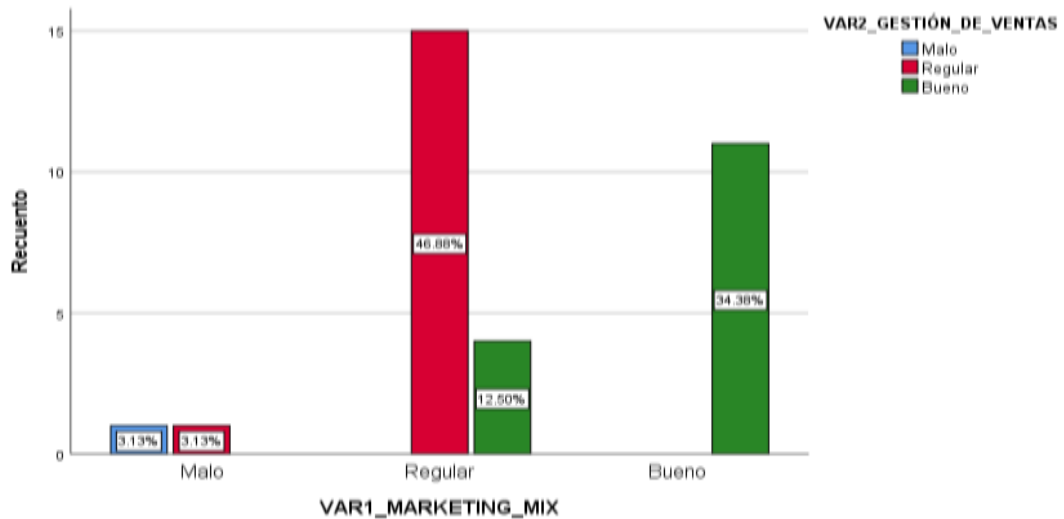
Tabla 3

Marketing mix y gestión de ventas

			VAR2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 MARKETING MIX	Malo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de VAR1	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	15	4	19
		% dentro de VAR1	0.0%	78.9%	21.1%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	0	11	11
		% dentro de VAR1	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	1	16	15	32
		% dentro de VAR1	3.1%	50.0%	46.9%	100.0%

Figura 1

Marketing mix y gestión de ventas



Los 32 participantes en el estudio, consideran que la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es 50.01% regular, 46.88% bueno y 3.13% malo; asimismo, dicen que el marketing mix es 59.38% regular, 34.38% bueno y 6.26% malo.

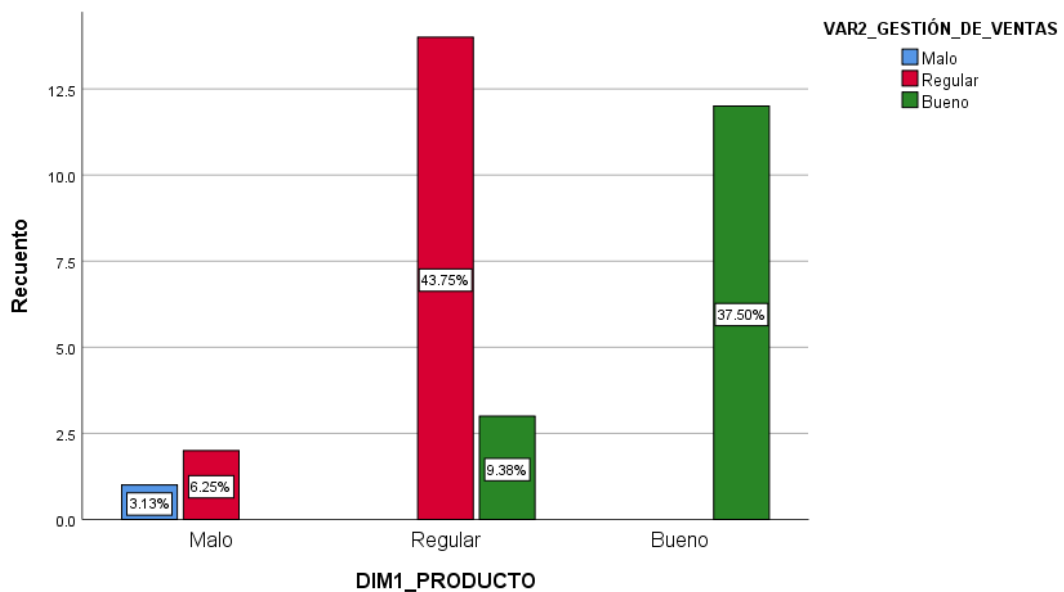
Tabla 4

Producto y gestión de ventas

			VAR2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM1 PRODUCTO	Malo	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de DIM1	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	14	3	17
		% dentro de DIM1	0.0%	82.4%	17.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	0	12	12
		% dentro de DIM1	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	1	16	15	32
		% dentro de DIM1	3.1%	50.0%	46.9%	100.0%

Figura 2

Producto y gestión de ventas



Los 32 participantes en el estudio, consideran que la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es 50.00% regular, 46.88% bueno y 3.13% malo; asimismo, dicen que el producto es 53.13% regular, 37.50% bueno y 9.38% malo.

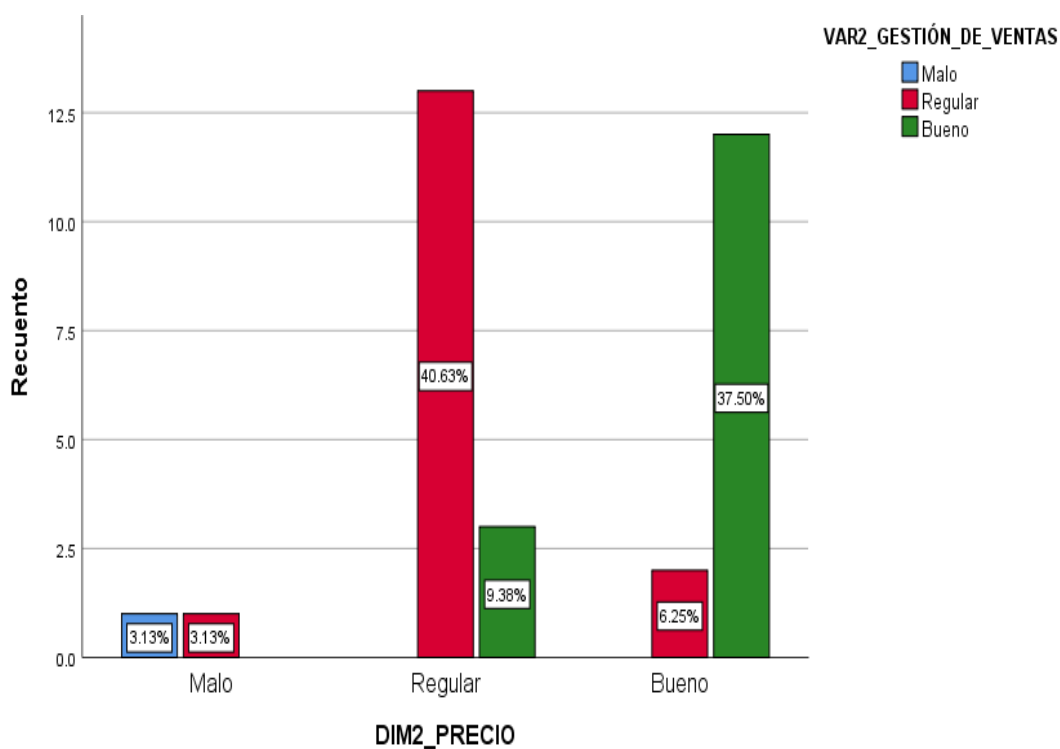
Tabla 5

Precio y gestión de ventas

			VAR2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM2 PRECIO	Malo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de DIM2	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	13	3	16
		% dentro de DIM2	0.0%	81.3%	18.8%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	2	12	14
		% dentro de DIM2	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
Total		Recuento	1	16	15	32
		% dentro de DIM2	3.1%	50.0%	46.9%	100.0%

Figura 3

Precio y gestión de ventas



Los 32 participantes en el estudio, consideran que la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es 50.01% regular, 46.88% bueno y 3.13% malo; asimismo, dicen que el precio es 50.01% regular, 43.75% bueno y 6.26% malo.

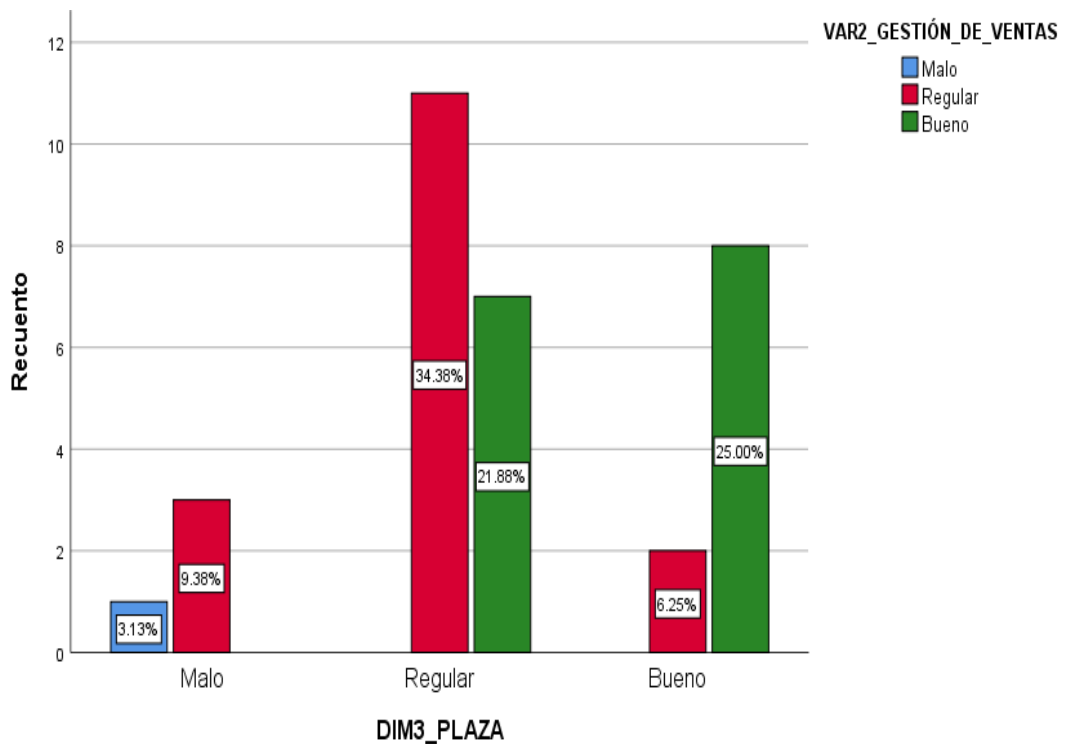
Tabla 6

Plaza y gestión de ventas

			VAR2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM3 PLAZA	Malo	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de DIM3	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	11	7	18
		% dentro de DIM3	0.0%	61.1%	38.9%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	2	8	10
		% dentro de DIM3	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
Total		Recuento	1	16	15	32
		% dentro de DIM3	3.1%	50.0%	46.9%	100.0%

Figura 4

Plaza y gestión de ventas



Los 32 participantes en el estudio, consideran que la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es 50.01% regular, 46.88% bueno y 3.13% malo; asimismo, dicen que la plaza es 56.26% regular, 31.25% bueno y 12.51% malo.

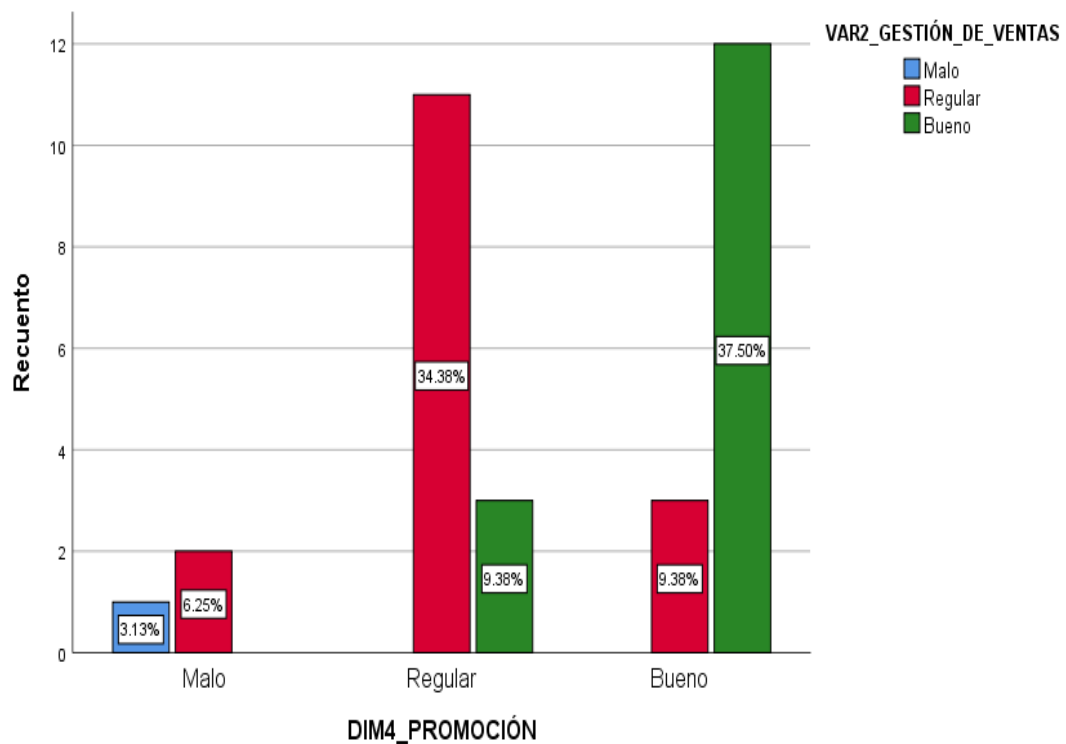
Tabla 7

Promoción y gestión de ventas

			VAR2 GESTIÓN DE VENTAS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM4 PROMOCIÓN	Malo	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de DIM4	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	11	3	14
		% dentro de DIM4	0.0%	78.6%	21.4%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	3	12	15
		% dentro de DIM4	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
Total		Recuento	1	16	15	32
		% dentro de DIM4	3.1%	50.0%	46.9%	100.0%

Figura 5

Promoción y gestión de ventas



Los 32 participantes en el estudio, consideran que la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es 50.01% regular, 46.88% bueno y 3.13% malo; asimismo, dicen que la promoción es 46.88% bueno, 43.76% regular y 9.39% malo.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

		Marketing mix
	Rho de Spearman	0.890**
Gestión de ventas	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	32

En la tabla 8, se determinó que “p” es igual a 0, siendo menor que el 5% que representa el nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la hipótesis general formulada, además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.890** entre la variable marketing mix y la variable gestión de ventas.

#01

Ha: Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Ho: No existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Tabla 9

Prueba para la 1ra hipótesis específica

		Producto
Gestión de ventas	Rho de Spearman	0.886**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	32

En la tabla 9, se determinó que “p” es igual a 0, siendo menor que el 5% que representa el nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la primera hipótesis específica formulada, además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.886** entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas.

#02

Ha: Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Ho: No existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Tabla 10*Prueba para la 2da hipótesis específica*

		Precio
Gestión de ventas	Rho de Spearman	0.772**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	32

En la tabla 10, se determinó que “p” es igual a 0, siendo menor que el 5% que representa el nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la segunda hipótesis específica formulada, además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.772** entre el precio y la gestión de ventas.

#03

Ha: Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Ho: No existe relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Tabla 11*Prueba para la 3ra hipótesis específica*

		Plaza
Gestión de ventas	Rho de Spearman	0.703**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	32

En la tabla 10, se determinó que “p” es igual a 0, siendo menor que el 5% que representa el nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la tercera hipótesis específica formulada, además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.772** entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas.

#04

Ha: Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Ho: No Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

Tabla 12

Prueba para la 4ta hipótesis específica

		Promoción
Gestión de ventas	Rho de Spearman	0.753**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	32

En la tabla 12, se determinó que “p” es igual a 0, siendo menor que el 5% que representa el nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la cuarta hipótesis específica formulada, además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.753** entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas.

4.2. DISCUSIÓN

El marketing mix se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; donde se demuestra similitud con el estudio de Muñoz (2018) donde se establece que hay una correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.354 y un nivel de significancia de 0.001, entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018; además Román (2018) indica que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, ya que obtuvo un resultado de Rho de Spearman igual a 0,588; asimismo, Pizan (2018) ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

El producto relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; donde se demuestra similitud con el estudio de Muñoz (2018) estableciendo correlación efectiva baja del Rho de Spearman 0.329 entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018; además Román (2018) determina relación entre el producto y la variable gestión de ventas, donde se observó una Rho de Spearman que asciende a 0.485, lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018; asimismo, Pizan (2018) dice que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del

distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,291$), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa.

El precio relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; donde se demuestra similitud con el estudio de Muñoz (2018) dado que la correlación efectiva alta de 0.854 entre el precio y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018; además, Román (2018) determina relación entre el precio y la variable gestión de ventas, donde observó una Rho de Spearman que asciende a 0.502, lo cual significa que existe una correlación media considerable entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018; asimismo, Pizan (2018) dice que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,242$), del cual muestra una correlación positiva.

La plaza relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; donde se demuestra similitud con el estudio de Muñoz (2018) donde la plaza se relaciona de forma positiva 0.286 con la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018; además, Román (2018) determina relación entre la distribución y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende 0,595, lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión distribución y la variable gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. – 2018; asimismo, Pizan (2018) dice que existe una relación directa entre

marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,325$), del cual muestra una correlación positiva.

La promoción relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; donde se demuestra similitud con el estudio de Muñoz (2018) dice que la promoción se relaciona de forma positiva moderada 0.421 con la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018; además, Román (2018) determina relación entre la promoción y la variable gestión de ventas, donde se observó una Rho de Spearman que asciende a 0.431, lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018; asimismo, Pizan (2018) dice que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,430$), del cual muestra una correlación positiva.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El marketing mix se correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- El producto correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- El precio se correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- La plaza se correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.
- La promoción se correlaciona positivamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la empresa Deco Hogar E.I.R.L., priorice y gestione un plan de marketing que conlleve a incrementar las ventas, teniendo en cuenta que dichas estrategias deben ser aplicadas de forma organizada para lograr mayores resultados.
- Evaluar de forma periódica la calidad del producto brindado por la empresa Deco Hogar E.I.R.L., de tal manera mantener un posicionamiento adecuado dentro del mercado, y lograr un incremento en las ventas establecidas por la empresa.
- Establecer estrategias enfocadas en el precio del producto, ya que deben estar acorde al mercado de su competencia y de tal manera mantener fidelizados a sus clientes potenciales.
- Se recomienda a la empresa Deco Hogar E.I.R.L., trabajar a la vanguardia de la tecnología, de tal manera mantener la plaza de la organización, logrando situarse en un nivel superior entre sus competidores.
- Mantener la calidad en sus promociones, ya que esta influye en las decisiones que toma la empresa con respecto a la publicidad y marketing que pueda efectuar. Además, de establecer un valor agregado que direccionen a emplear estrategias como campañas y ofertas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education Mexico, S.A. de C.V.
- Cabezas, J. (2019). *Estrategia digital del mix de marketing online*. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Cabral, D. (2017). *Aplicación del marketing – mix en Bordados DC S.A., de C.V. Como mecanismo para incrementar las ventas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compras de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. UCV.
- Cubas, C., & Abisror, M. (2020). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Vidrería D'glass en la ciudad de Iquitos 2020*. Universidad Nacional de La Amazonía Peruana.
- Farber, M. (2010). *Marketing, definición, conceptos y tipos*. Norma.

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Gardey, A. (2022). *Definición de cliente potencial; qué es, significado y concepto*.
<https://definicion.de/cliente/>

Garnica, J., & Mourbert, B. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de ventas*. Pearson Educación.

Johnston, & Marshall. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill.

Kenneth, C., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. (2005). *El papel jugado por la ampliación del movimiento de marketing en la historia del pensamiento del marketing*. Revista de políticas públicas y marketing.

Kotler, P. (2016). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.

Lamb, Hair, & Mc. (2006). *Fundamentos de marketing*. Thomson Editores S.A.

León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*.
Revista de Ciencias Sociales.

- Marcial, M. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.
- Meza, L., Hernández, O., & Marín, J. (2019). *La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, AGS, México: Caso sector comercio*. Universidad de La Amazonia
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*: <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Muñoz, B. (2018). *Marketing mix y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Murillo, P., & Palacios, T. (2013). *Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la Botica Farma Cartavio en el período 2013*. UPAO.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de ventas*. México: Tlalnepantla.
- Nelson, R. (1982). *Redes de empresas y desarrollo local*. Narcela.
- Océano Práctico. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Océano.
- Peñalosa, M. (2005). *El marketing mix: Una herramienta para servir al cliente*. Mérida: Actualidad Contable FACES.
- Pizan, S. (2018). *Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018*. Universidad César Vallejo.

- Pretel, A. (2012). *Marketing a su alcance*. Universidad Autónoma del Occidente.
- Rivera, & López. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Román, R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK ESTILOS S.A.C.* Universidad Autónoma del Perú.
- Rudelius, H. (2012). *Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo editorial Patria.
- Sankar, S., & Panda, S. (2015). *Optimal sales team's initiatives and pricing of pharmaceutical products*. International Journal of Systems Science: Operations & Logistics.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia*. Patria educación.
- Sharma, F. (2020). *Marketing management*. SBPD Publications.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Valiente, A., & Galdeano, C. (2008). *La enseñanza por competencias*. Ciudad Universitaria.

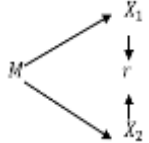
Wachner, Plouff, & Grégoire. (2009). *SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link. Industrial Marketing Management.*

William, J., & Stanton, M. (2007). *Fundamentos de marketing.* Mc Graw - Hill Interamericana.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* Polo del Conocimiento.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?	Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.	Existe relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.	<p>V1: MARKETING MIX.</p> <p>D1: Producto. D2: Precio. D3: Plaza. D4: Promoción.</p> <p>V2: GESTIÓN DE VENTAS.</p> <p>D1: Plan de ventas. D2: Nivel de objetivos. D3: Nivel de la estrategia. D4: Nivel de competitividad.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL.</p>  <p>POBLACIÓN Se establece por los 32 trabajadores que laboran en la empresa Deco Hogar E.I.R.L.</p> <p>MUESTRA La muestra son el total de la población, dado que no supera los 50 colaboradores, para aplicar el método probabilístico.</p>
<p>a) ¿Cuál es la relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022?</p>	<p>a) Determinar la relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>b) Determinar la relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>c) Determinar la relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>d) Determinar la relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p>	<p>a) Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>b) Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>c) Existe relación entre la plaza y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p> <p>d) Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.</p>		

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA “X” la alternativa que considere correcta, asimismo no se permite en el instrumento dejar el nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
P01	¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Considera que los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. satisfacen las necesidades de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Qué opina de la variedad de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	¿Qué opina de la garantía de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P05	¿Qué opina de las características de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PRECIO						
P06	¿Qué opina del precio de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	¿Qué opina de los descuentos en los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿Qué opina de las condiciones de crédito que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PLAZA						
P09	¿Qué opina de la accesibilidad a la empresa Deco Hogar E.I.R.L. para los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿Qué opina de la distribución que realiza la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	¿Qué opina de la disponibilidad de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Qué opina de la competencia de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
P13	¿Cómo califica la promoción de los productos que realiza la empresa Deco Hogar E.I.R.L. a través de las redes sociales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P14	¿Cómo califica la promoción de los productos que realiza la empresa Deco Hogar E.I.R.L. a través de los medios digitales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿Cómo califica la forma que realiza publicidad la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS						
DIMENSIÓN: PLAN DE VENTAS						
P16	¿Cómo califica el plan de ventas aprobadas por la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P17	¿Las actividades planeadas se cumplen en la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿Considera que las ventas se encuentran debidamente sustentadas por la documentación de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NIVEL DE OBJETIVOS						
P19	¿Los objetivos son alcanzados por la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P20	¿Se realiza el cumplimiento de las ventas por parte del personal de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P21	¿Qué opina de la eficiencia de la planificación para cumplir los objetivos de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NIVEL DE LA ESTRATEGIA UTILIZADA						
P22	¿Cómo califica las estrategias utilizadas en la gestión de ventas de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P23	¿Cómo califica el trabajo en equipo dentro de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P24	¿Cómo califica el liderazgo dentro de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NIVEL DE COMPETITIVIDAD						
P25	¿Cómo califica la diferenciación de la empresa Deco Hogar E.I.R.L. frente a su competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P26	¿Cómo califica a la competencia de la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P27	¿Cómo califica la infraestructura que dispone la empresa Deco Hogar E.I.R.L.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE: MARKETING MIX															VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS											
	DIMENSIÓN: PRODUCTO					DIMENSIÓN: PRECIO			DIMENSIÓN: PLAZA				DIMENSIÓN: PROMOCIÓN			DIMENSIÓN: PLAN DE VENTAS			DIMENSIÓN: NIVEL DE OBJETIVOS			DIMENSIÓN: NIVEL DE LA ESTRATEGIA UTILIZADA			DIMENSIÓN: NIVEL DE COMPETITIVIDAD		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
M 01	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	3
M 02	3	2	5	3	3	2	4	4	2	5	2	3	2	3	3	4	3	5	5	3	3	5	4	2	2	2	4
M 03	4	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3
M 04	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	3
M 05	2	3	3	5	5	3	2	5	2	2	5	3	5	2	3	5	5	5	5	3	3	2	5	3	2	3	3
M 06	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3
M 07	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
M 08	1	3	3	2	1	4	2	4	4	3	4	3	3	1	2	3	1	4	3	1	3	4	4	3	2	3	2
M 09	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	4	2	5
M 10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
M 11	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5
M 12	5	4	3	5	5	4	2	2	4	3	2	3	5	2	3	3	2	3	5	5	5	5	4	5	2	3	3
M 13	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
M 14	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
M 15	4	2	4	3	2	2	3	3	3	1	3	1	1	4	3	4	1	1	2	4	3	1	4	1	2	4	4
M 16	5	5	2	2	4	2	4	3	4	2	5	4	5	3	2	2	5	2	3	2	4	3	2	4	5	5	5
M 17	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3	3	2	3	2
M 18	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
M 19	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
M 20	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4
M 21	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5

M 22	2	5	4	2	2	4	5	4	4	5	3	5	2	4	2	2	5	3	2	4	3	3	5	5	4	3	3
M 23	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4
M 24	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
M 25	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
M 26	3	4	2	5	3	2	5	3	5	2	2	5	4	5	2	3	4	2	3	2	3	3	4	5	5	2	3
M 27	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3
M 28	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
M 29	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	3	5	2	2	5	3
M 30	2	2	2	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3
M 31	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5
M 32	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.947	27

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	89.72	354.015	.626	.945
P02	89.75	355.806	.617	.945
P03	89.63	354.306	.687	.944
P04	89.66	353.910	.643	.945
P05	89.72	348.402	.737	.944
P06	90.03	363.902	.586	.946
P07	89.66	352.684	.707	.944
P08	89.63	361.790	.552	.946
P09	89.59	362.765	.527	.946
P10	89.81	353.512	.627	.945
P11	89.59	353.733	.617	.945
P12	89.66	360.039	.579	.946
P13	89.78	346.822	.727	.944
P14	89.59	362.314	.539	.946
P15	90.06	355.673	.707	.944
P16	89.63	362.823	.507	.946
P17	89.69	354.996	.603	.945
P18	89.78	360.241	.578	.946
P19	89.63	353.984	.641	.945
P20	89.75	352.387	.620	.945
P21	89.69	356.544	.693	.944
P22	89.88	354.500	.677	.945
P23	89.31	365.383	.509	.946
P24	89.69	361.577	.522	.946
P25	89.88	358.435	.549	.946
P26	89.75	354.452	.632	.945
P27	89.53	362.193	.587	.946