

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS
VENTAS EN LA EMPRESA YELLOW S.A.C.,
PUENTE PIEDRA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Lucero Almeyda Garcia

Asesor:

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

<https://orcid.org/0000-0002-9140-6334>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Jose Wilfredo Yañez Palomino	09439562
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Paulo Cesar Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Miguel, Sonia, Azul

Mi Familia.

Lucero Almeyda Garcia

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecida con Dios por todo lo permitido y todo lo alcanzado hasta el día de hoy, por las fuerzas entregadas día a día en momentos que pensé ya no llegar hasta este momento y estar escribiendo estas líneas.

A mis padres por todo el apoyo moral y económico año tras año, por todo lo invertido en mi persona hasta el día de hoy, su ejemplo y su amor impulsándome para salir adelante, Miguel y Sonia.

Agradecida con mi alma mater La Universidad Privada del Norte, durante estos cinco años no solo he podido desarrollarme como estudiante, sino también como profesional y como persona, la universidad me rodeo de excelentes compañeros de estudios, compañeros de trabajo, coordinadores y profesores, llevo y me voy con un poquito de esencia de cada uno de estos grandes, que hacen el hoy por hoy que la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE sea una casa, una familia.

Lucero Almeyda García

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: KMO y prueba de Bartlett	27
Tabla 2: Alpha de cronbach	28
Tabla 3: Variable Marketing MIX con su dimensión Producto	29
Tabla 4: Variable marketing MIX con su dimensión precio	30
Tabla 5: Variable Marketing MIX con su dimensión Plaza	31
<i>Tabla 6: Variable Marketing MIX con su dimensión Promoción</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 7: Variable Venta con su dimensión Dirección de Ventas</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8: Variable Venta con su dimensión Tipos de ventas</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9: Variable venta con su dimensión Técnicas de Ventas.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 10: Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Shapiro Wilk, para el marketing MIX y las ventas.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 11: Correlación entre las variables: el marketing MIX y las ventas</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 12: Correlación entre el producto y las ventas.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 13: Correlación entre el precio y las ventas.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 14: Correlación entre la plaza y las ventas.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 15: Correlación entre la promoción y las ventas.</i>	<i>38</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2: Variable marketing MIX con su dimensión precio</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3: Variable Marketing MIX con su dimensión Plaza</i>	<i>31</i>
<i>Figura 4: Variable Marketing MIX con su dimensión Promoción.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5: Variable Venta con su dimensión Dirección de Ventas</i>	<i>33</i>
<i>Figura 6: Variable Venta con su dimensión Tipos de ventas</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7: Variable venta con su dimensión Técnicas de Ventas.....</i>	<i>35</i>

ANEXOS

***ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA*43**

***ANEXO 2: CUESTIONARIO*44**

RESUMEN

La investigación titulada "ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA YELLOW S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2020" tuvo como objetivo determinar de qué manera del Marketing Mix influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra,2020.

El presente trabajo de investigación pertenece a un diseño no experimental y de una forma correlacional. La muestra de estudio la componen 37 trabajadores de la empresa. El instrumento que se utilizó para la toma de datos es un cuestionario el cual utilizará la escala de tipo Likert.

Se obtuvo un resultado de la correlación de 0.610 demostrando que entre las variables el marketing Mix y las Ventas existe una correlación positiva moderada. Las conclusiones que se obtuvieron en base a mi trabajo de investigación es que no se encuentra una relación óptima entre las variables dependiente e independiente.

PALABRAS CLAVES: Marketing Mix y Ventas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Marketing Mix inicia en la década de los 50. Esta primera versión abarcaba 12 variables para mejorar las decisiones de compra en la comercialización.

La evolución que ha tenido el Marketing Mix a nivel mundial, ya no es una de esas palabras tan utilizadas en el ámbito de la publicidad, sin embargo, está relacionada en cada estrategia que llevamos a cabo. Lo que ha sucedido es que el término ha cambiado, de la misma forma ha sucedido con el mercado. El Marketing Mix son todos aquellos hechos que se deben planear entorno al producto, el precio, la promoción y la distribución del mismo. Básicamente se busca que la empresa tenga claro lo que quiere ofrecer y a quién se le quiere ofrecer, y además de esto sepa también cómo hacerlo y en dónde. Por consiguiente, no se puede negar que el Marketing Mix sigue más vivo que nunca dentro de las empresas, lo que ha cambiado son sus 4 variables, ocasionado tanto por el cliente, el mercado y la comunicación.

El marketing Mix se ha desarrollado en muchas empresas de los diferentes países de América Latina donde se tiene como casos de éxito: Disney, Addidas, EBay, PayPal. Esto indica que el Marketing Mix no ha desaparecido, solo sé que muchas de las organizaciones han ido experimentando nuevas estrategias que sin lugar a duda se introdujo el marketing digital. Con el avance y la evolución de la tecnología, esta disciplina cobra mayor importancia. Sobre todo, este avance, se requiere una transformación de tal manera que las empresas se puedan adaptar a los nuevos tiempos. Es ahí cuando nacen estas variables.

Según (Meldivieso & Lobos, 2019)Junto con las comunicaciones, el marketing se ha vuelto parte vital de la estructura administrativa de las empresas modernas de hoy en día. Esto nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el

pensamiento europeo en los siglos XVII y XIX, el *marketing* de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren de fans interconectados a través de las redes sociales donde las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014)

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado por **Neil Borden** (1953), basándose en las ideas de Jame Culliton (1948). Borden listó 12 elementos que el ejecutivo de mercadeo debía "mezclar" para lograr influir en la decisión de compra. Años después, E. Jerome McCarthy (1960) hizo una revisión de estos factores y los redujo a las conocidas 4Ps del Marketing Mix. Finalmente, los expertos redujeron el modelo a las 4P. De tal modo que las organizaciones deberían de prestar mayor atención a las estrategias del Marketing. Gran parte por no decir el total de su éxito depende de ellas. Al momento de diseñar un Marketing Mix lo importante no es el número de P's o la forma el cual van a ser nombradas, lo que realmente importa es el comportamiento y el compromiso de la empresa y sobre todo de la cantidad de recursos que se asignen, en la correcta ejecución de la estrategia de marketing que se vaya a seleccionar. Algo tan simple pero que a la vez resulta complicada es **cómo conseguir colocar el producto adecuado**, en el **lugar idóneo**, en el **momento oportuno** y al **precio justo**. (Comunicare, 2019)

Muchas empresas del Perú conocen la importancia de implementar las estrategias del marketing mix, ya que todas ellas tienen como primer objetivo esmerarse para captar nuevos clientes. Es así como las pequeñas empresas comienzan a posicionarse en el mercado peruano, generando impacto en personas que más adelante quieran o deseen lanzar o crear un nuevo producto. (Correa, 2016). Una de las empresas más sonadas en el Perú es la marca Mango que a lo largo de su proceso de internacionalización se ha enfrentado a importantes decisiones estratégicas y operativas. Su éxito obedece a múltiples factores, como la identificación de su objetivo público a quien se va dirigir su producto, el cuidado de sus

tiendas, tanto físicas como de manera on-line, una estrategia de internacionalización y una política de Marketing Mix internacional de forma integrada, donde las dimensiones de esta variable es parte fundamental y clave de éxito para que la organización se posicione con popularidad de forma internacional. En cuanto al modo de entrada, su proceso de internacionalización se ha visto protagonizado por las 4P's del Marketing Mix, protagonizado por un sistema de franquicias y tiendas propias que le ha permitido tener una importante presencia en diferentes países de Latinoamérica (Arteaga, 2014)

En la presente investigación se analizará de qué manera el Marketing Mix influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C., siendo esta una empresa Mype del rubro retail, especialista en ventas de ropa para mujer, vía ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Actualmente el Marketing Mix dentro la empresa Yellow S.A.C no se desarrolla del todo, por motivo que los representantes de esta empresa desconocen las estrategias del marketing Mix. Sin embargo, sería importante aplicar estas estrategias, ya que tiene el objetivo de evaluar el mercado y a los consumidores, por esta razón para que la empresa Yellow S.A.C siga innovando con nuevos productos es necesario realizar una investigación para conocer el tipo de producto, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades del consumidor. El precio, es donde se debe analizar a la competencia para cotizar el monto que sea accesible posicionarse. La promoción, es aquella herramienta que conectaría a la empresa con el cliente de una manera más rápida con el fin de dar a conocer nuestro producto. Por último, la plaza, por el cual se identificaría el canal para llegar al consumidor final.

ANTECEDENTES

NACIONALES

De los Santos (2019) en su tesis: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ PAPRIKA, DE LA EMPRESA GRECIA NUEVO

FUTURO, BARRANCA, 2018. En la investigación se busca Determinar cuál es la medida de la mezcla del marketing que influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca. El instrumento de investigación fue la encuesta dirigida a 30 personas, quienes fueron directivos y empleados de la empresa. Los resultados, se observó que, el Marketing Mix influye en 13,33% de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta. En conclusión, se puede decir que el Marketing Mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika. De acuerdo a los resultados, se recomienda que el producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados; mediante asesorías y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa.

Gordillo (2019) en su proyecto de investigación "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA KOREA MOTOS S.R.L., CHICLAYO, 2017". Para ello, en la investigación tiene como objetivo determinar el efecto de las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos ,donde se trabajó con la muestra de datos mensuales de Marzo a Octubre, el actual estudio de tipo aplicado, desarrolló el diseño de investigación pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. Los porcentajes de las ventas de marzo a junio tiene una tasa de crecimiento negativo de -40% antes de la aplicación de las estrategias del Marketing Mix luego se diseñó y aplicó un programa de capacitación de Atención al cliente y como estrategia adicional el merchandising finalmente en el segundo cuatrimestre de julio a octubre se obtuvo una tasa de crecimiento del 72%. Al comparar los resultados del pre y post test se acreditó un incremento significativo en las ventas de la empresa. Se concluyó que para los clientes de la empresa Korea Motos SRL los productos ofrecidos: motos y repuestos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios

ofertados no tienen la difusión y el nivel suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda.

Ramón (2016) en su tesis 'EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015". En la investigación tiene como objetivo Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. La metodología usada está en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Se puede concluir que, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco.

Álvarez, Díaz (2017) en su tesis "PLAN DE MARKETING MIX AMPLIADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE DOÑA FEFITA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017", en la investigación se plantea determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante "Doña Fefita" de Trujillo en el año 2017. El instrumento de la investigación fue un cuestionario dirigido a pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita en la Provincia de Trujillo. Los resultados muestran que el plan de Marketing Mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas, dado que definitivamente este tiene un impacto positivo en las

ventas a la hora de promocionar un producto y como resultado final, mejorar las ventas de dicho producto. Concluye su investigación identificando que con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Chávez (2018) en su tesis 'MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS, ANEXO ALLPACHACA-AYACUCHO, 2018. Tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos. 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. El resultado a la Hipótesis General fue la 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.

INTERNACIONALES

Vinueza (2015) en su investigación "Estrategias de marketing Mix para la empresa "CLEOS CONFECCIONES" en la ciudad de Ibarra" redacta que la empresa no ha logrado posicionarse en sus cinco años de actividad a causa de la ausencia de técnicas de mercado. Para ello, realizó una investigación que permita orientar las actividades entre productor y

consumidor de tipo cualitativa y cuantitativa a base de técnicas como una entrevista y una encuesta a aplicarse en la ciudad de Ibarra a un total de 372 personas. Como respuesta después de realizar un análisis de datos se obtuvo que la población no conoce del producto por su poca publicidad y también que la empresa no hacía uso de estrategias en cuanto a su misión y visión, afectando de esta manera sus ventas. Se concluye que con estrategias de marketing mix debidamente planteadas la empresa Cleo's logrará sus objetivos en el rubro al cual se enfoca.

Velasco (2018) en su tesis "Estrategias de marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el Cantón Pelileo" comenta que la empresa en los últimos periodos no ha tenido un elevado nivel de ventas debido a no contar con estrategias para cumplir sus objetivos de ventas y a la vez por no contar con una respectiva publicidad y promoción. Realizó una investigación de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar la actual situación de las ventas, con técnicas como una encuesta a 76 clientes (muestra) y una entrevista al gerente general de la empresa. En base al análisis y tabulación de resultados concluyó que Jonatex tiene problemas en sus ventas, pero tiene una gran oportunidad de negocio debido a sus características que lo hacen diferente a la competencia ya que, tiene productos personalizados y de calidad. Si se realizan las estrategias de marketing mix propuestas en la investigación logrará ganar posicionamiento en el mercado.

Laban & Montoya (2018) en su investigación "Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel" redactan que la empresa realiza la venta de ropa por catálogo, pero busca incrementar sus ventas para ello la elaboración de la investigación. Realizaron un estudio explicativo y descriptivo, una técnica documental bajo un método de observación. Su muestra de estudio son 50 personas clientes consecuentes. En base al análisis de los resultados obtenidos se concluye que la capacitación es necesaria y al realizarse permite incrementar los conocimientos los cuales permiten obtener mejores

resultados en su gestión, la empresa cuenta con un buen potencial, pero no ha sido debidamente aprovechado por parte de los directivos de la organización.

Freitas (2017) en su tesis "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A" comenta que los principales motores de una empresa son las ventas pues pertenecen de cierta forma a la economía y flujo de dinero para ello muchas veces se apoya mediante un plan de marketing. Realizaron una investigación bibliográfica, tecnológica y exploratoria. Bajo una técnica de encuestas para conocer las preferencias de los clientes, dando como resultado una muestra de 384 personas. Como análisis de sus resultados y la elaboración de tabulaciones concluyo que la empresa presenta una desventaja competitiva ya que, tienen bajas negociaciones con sus clientes, un nivel medio de negociación con proveedores. Se detectó una urgente simplificación de sus procesos de venta para poder llegar a sus clientes. La propuesta de marketing planteada en la investigación consolidara su fuerza de ventas y prospectara convenios con empresas locales mediante sus medios digitales.

Quimbayo & Rizzo (2016) en su investigación "Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil" redactan que la empresa se especializa en la distribución de suministros para empresas y oficinas y que desean abarcar mayor parte del mercado vendiendo al por mayor y menor, para llegar al objetivo esperado del 20% en el primer semestre realizaron un estudio de mercado de factores internos y externos, en la investigación se seleccionó una población de 800 clientes, bajo una muestra de 365 personas. Hicieron uso de dos técnicas, una encuesta y una observación. Obtenidos los resultados y analizados los datos se concluyó que en base a la encuesta el 80 % de sus clientes actuales ha mostrado interés para que la empresa sea su

principal proveedor y que para alcanzar su objetivo del 20% de las ventas deben diversificar su portafolio.

BASES TEORICAS

MARKETING MIX

El Marketing Mix es una estrategia de Promoción, Precio, Plaza y Producto, que comúnmente desarrollan las organizaciones. El propósito por el cual se emplea este análisis es para dar a conocer la situación de la empresa y de esta manera desarrollar una estrategia mucho más específica que posteriormente permita un mejor posicionamiento. Lo primero a realizar sería un estudio de mercado. (Dvoskin, 2004)

(Godin, 2002) Indico que ciertos expertos en el tema del Marketing Mix durante algunos años comentaron que existían más de 5ps, pero ya cada organización elige sus preferencias. Algunas de ellas son producto, precio, promoción, posicionamiento, publicidad, packaging, pasar, permiso. El marketing es una de las formas más precisas de poder comprobar si realizó el empleador un buen trabajo y de lograr describir como podrá conseguir que los comensales compren el producto recién salido de fábrica. Si bien es cierto, no está garantizado que el marketing funcione, pero si hay mayor probabilidad de ello si cuenta con una mayor cantidad de pes, el cual hará que tenga más opción de éxito que de fracaso.

(50minutos.es, 2016) Afirma que " El marketing Mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo " (p. 7).

Según (Espinoza, 2016) el Marketing Mix es una de las piezas clásicas del marketing, fue un término creado por Mc Carthy en el año 1960, donde se llegó a englobar a sus componentes básicos que considero, como; producto, precio, distribución y comunicación.

Estas variables o también conocidas como las 4ps pueden considerarse como variables que se complementen con total coherencia y trabajen en conjunto para lograr analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, ya que el Marketing Mix tiene como principal objetivo que crear la imagen de un negocio exitoso.

PRODUCTO

Según (Dvoskin, 2004): La definición de producto es aquello que se ofrece dentro del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor. Se considera aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades, sabor o color, y los tamaños, como también que un producto tenga ciertos atributos externos que son incluidos como parte del producto total: distribución, el precio, comunicación o la promoción.

PROMOCIÓN

Según (Dvoskin, 2004): Es una de las herramientas dentro del marketing que tiene como objetivo de informar y persuadir, como también se puede definir que es la manera como la empresa hace para llegar a sus clientes y dar a conocer que su producto es mejor que el de la competencia. Es decir que dentro de ello incluye prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de ventas, merchandising, entre otros. Se podría decir que es la comunicación que existe entre el consumidor y la empresa.

PRECIO:

Según (Dvoskin, 2004) En el marketing Mix se encuentra una de las variables denominada Precio que dentro de las 4ps es la única que genera ingresos para la organización. Se comprende tres conceptos que, aunque parecieran similares son completamente distintos: costo, valor y precio. Precio es el dinero correspondiente que los

consumidores están dispuestos a pagar a cambio del producto, está relacionado entre el costo definido por la organización y el valor determinado por el consumidor.

PLAZA:

Según (Dvoskin, 2004) El concepto de plaza está relacionado con la distribución del producto, es decir el lugar donde se concreta el intercambio. Se establece dos áreas definidas, la primera como ya se mencionó es el establecimiento donde se vincula la oferta y la demanda, la segunda es el proceso que requiere para que el producto llegue al lugar de compra, también conocido como logística.

VENTAS:

Según. (Parra & Madero, 2003) Indica que el campo de las ventas implica métodos y técnicas, donde define una acción denominado intercambio de un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria, entre un vendedor y comprador. Dentro de este proceso se identifica los diferentes tipos de ventas para llegar al cliente, como también técnicas de ventas por parte del vendedor y la dirección de ventas por parte de la organización.

Según (Laura, 2011) la orientación a las ventas aparece urgentemente cuando estas empiezan a parar por lo que, no están ancladas a una orientación que brinde buenos resultados, esto se trata de una nueva forma que en su momento fue efectiva, pero tal vez en la década de los sesenta no fue así, cuando algunos empresarios no lo consideraban como algo fundamental en las empresas. Ciertas premisas de esta orientación en relación al consumidor son que algunos de ellos que se resisten a comprar productos que son esenciales, que los clientes probablemente no deseen regresar a comprar y en el caso de que lo hagan existen muchos otros consumidores en su reemplazo, lo cual al pasar de los años este concepto se cambió ya que es bastante complicado que un consumidor pueda reconciliarse con su marca. Lo que lleva a una conclusión que en las ventas influyen mucho las recomendaciones o referencias que tienen la oportunidad de impactar al público. Para una

organización orientada hacia las ventas la mejor estrategia que se puede aplicar es en construir un poderoso departamento de ventas.

Según (Gitomer, 2008) las ventas solo comienzan desde que el cliente dice ‘no’, puesto que el cliente puede decir no de diversas maneras, pero son solo excusas, aunque si hay innumerables razones para que él pueda desistir de tu producto es importante que conozcas todo sobre lo que estas vendiendo para que no haya opción de un no como respuesta. Para poder incrementar las ventas es importante que vendas soluciones a los clientes junto a una buena experiencia, la relación con el cliente es el centro de generar nuevas ventas, por eso es importante fortalecer y generar conexiones de largo plazo.

TECNICAS DE VENTAS

Según (Parra & Madero, 2003) Son métodos utilizados por parte del vendedor, donde este desempeña un gran rol para concretar una venta. Para esto, implica un proceso de analizado, planificado y ordenado donde irá perfeccionando con el transcurso de la práctica. Los diferentes tipos de técnicas son utilizados acorde la situación del prospecto.

TIPOS DE VENTA

Dentro de una organización, después de haber elegido el producto o servicio se define el tipo de venta que se va ofrecer. Esto consiste en el proceso operativo para llegar al cliente. Para elegir el tipo de venta se debe tomar en cuenta el público objetivo que se tiene y así como las actividades que se puedan realizar para efectuar la venta. Por ello, los tipos de ventas se pueden clasificar de diferente manera, entre ventas indirectas, directas, etc, indico (Parra & Madero, 2003)

DIRECCION DE VENTA

Según (Parra & Madero, 2003) En términos conceptuales la dirección de ventas forma parte de la función comercial o marketing. Donde se define como un proceso de fijación de

objetivos, estrategias, control y ejecución de planes de ventas acorde a los objetivos comerciales que presenta la organización. Esto implica que dentro de ello una gestión eficaz por parte de cada departamento establecido.

1.2. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing Mix influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?

1.1.2. Problemas específicos

¿De qué manera el producto influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?

¿De qué manera el precio influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?

¿De qué manera la plaza influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?

¿De qué manera la promoción influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, ubicada en el distrito de Puente Piedra, 2020?

1.3. Objetivos

1.1.3. Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020

1.1.4. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el producto influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Determinar de qué manera el precio influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020

Determinar de qué manera la plaza influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?

Determinar de qué manera la promoción influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020

1.4. Hipótesis

1.1.5. Hipótesis general

- H₀.** El Marketing Mix no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.
- H₁.** El Marketing Mix si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

1.1.6. Hipótesis específicas

- H₀.** El producto no influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.
- H₁.** El producto si influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.
- H₀.** El precio no influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.
- H₁.** El precio si influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.
- H₀.** La Plaza no influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: La Plaza si influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₀: La Promoción no influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: La Promoción si influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según su Propósito:

La investigación que se llevará a cabo es del tipo de carácter teórico, por ese motivo el propósito es de tipo básica y de esta manera nos ayudará a evaluar "El Marketing Mix y las Ventas en la empresa Yellow S.A.C, ubicada en el distrito de Puente Piedra durante el periodo 2020" Según Carrasco (2008), La teoría que se mantiene sobre la investigación básica es que se realiza para profundizar y ampliar nuevos conocimientos, el cual es diferente a la investigación aplicada, donde se modifica la realidad.

Según su Alcance:

La investigación Correlacional permitirá detallar la relación del Marketing mix y las Ventas, es decir medir la relación de las variables, en este caso las "El Marketing Mix y las Ventas en la empresa Yellow S.A.C, ubicada en el distrito de Puente Piedra durante el periodo 2020". Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos indica que este estudio correlacional permite asociar las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto.

Según su Enfoque:

Este enfoque utilizado es cuantitativo. Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías Según Hernández, Fernández & Baptista, (2014, p25).

Según su Diseño:

El diseño de la investigación que se utilizará es No Experimental, por motivo que las variables no serán manipuladas, esto quiere decir que sólo se observarán y luego de eso serán analizadas. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), señalan que son "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p.149).

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**Unidad de estudio**

Empresa Yellow S.A.C en el distrito de Puente Piedra.

Población

Trabajadores de la empresa Yellow S.A.C en Puente Piedra.

Muestra

37 trabajadores de la Empresa Yellow S.A.C

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**Las técnicas a utilizar son:**

Encuestas

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, es decir el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Malhortra, (2004, p.168)

Instrumentos de recolección:

Cuestionario

Unidad de análisis

Se realizó dentro del cuestionario 20 preguntas cerradas en base a la escala de Likert.

A. Validez del cuestionario:

La validez de este instrumento se determinó a través del uso del análisis llamado factorial, con el empleo del dato estadístico del modelo de Kaiser Meyer Olkin, y la aplicación de la esfericidad de Bartlett, obteniéndose el siguiente resultado de correlación de (0,667).

Entonces, este resultado nos indica que el cuestionario cuenta con la validez de su aplicación cumpliendo con las condiciones estadísticas del instrumento el cual se utilizará para evaluar las variables.

Tabla 1: KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.667
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	533.967
	gl	190
	Sig.	0.000

B. Confiabilidad del cuestionario:

El valor estadístico que muestra el nivel de confiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alpha de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,667, de 20 elementos, lo cual dentro del análisis de confiabilidad este se considera confiable, a su vez observando una esfericidad de Bartlett con un nivel de significancia de 0.000 lo cual significa que se acepta la hipótesis alterna demostrando que hay correlación.

Tabla 2: Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.844	20

2.4. Procedimiento

Después de haber utilizado los instrumentos para la recolección de los datos necesarios, se inició nuestro trabajo de procesamiento de la información, se hizo uso de la estadística descriptiva, utilizando gráficos para poder tabular los resultados que se obtengan de aplicar las encuestas, Asimismo, se aplicara el sistema informático SPSS en su versión 25 para la contrastación de las hipótesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

Tabla 3: Variable Marketing MIX con su dimensión Producto

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- ¿Siente que la calidad del producto está adaptada al mercado?	15	40.5%	9	24.3%	6	16.2%	4	10.8%	3	8.1%
2.- ¿siente que la marca y empaque del producto están adaptados al mercado?	17	45.9%	15	40.5%	4	10.8%	1	2.7%	0	0.0%
3.- ¿Su producto cumple con la calidad exigida por el mercado?	17	45.9%	6	16.2%	8	21.6%	2	5.4%	4	10.8%
	16	44%	10	27%	6	16%	2	6%	2	6%

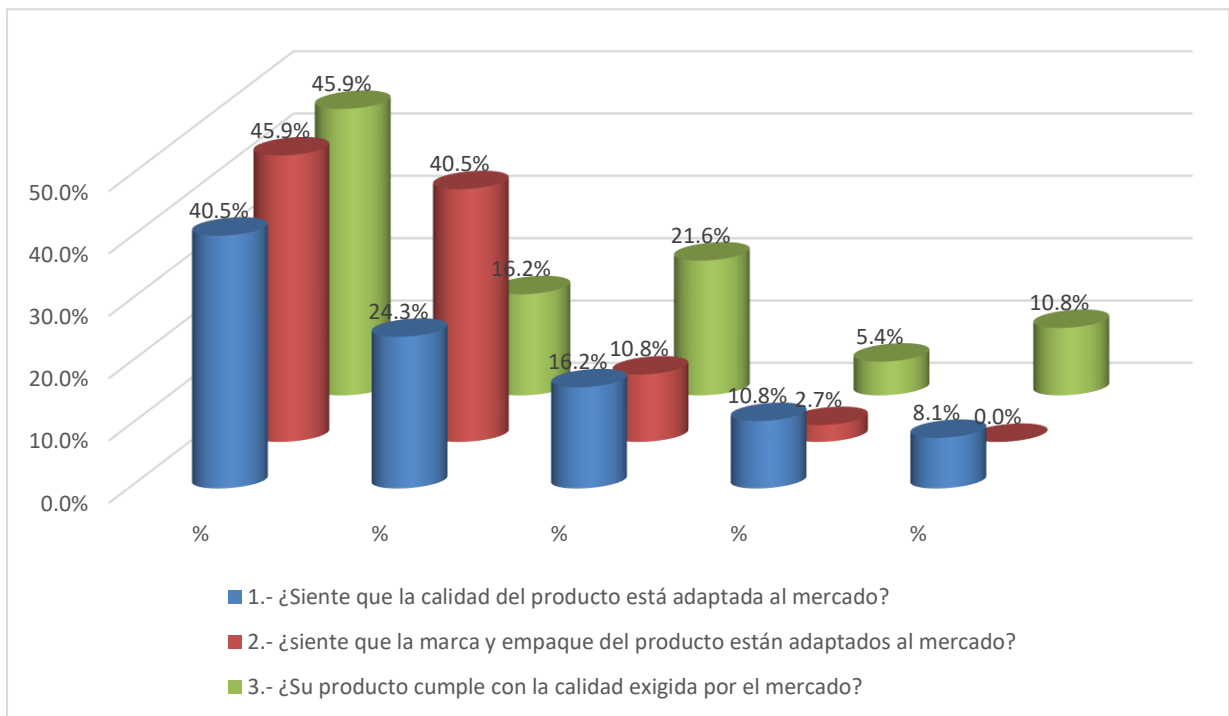


Figura 1: Variable Marketing MIX con su dimensión Producto

Se muestra en la tabla 3 que el 44 % de los encuestados respondieron siempre, un 27 % casi siempre, un 16 % a veces, 6 % casi nunca y 6 % nunca.

Tabla 4: Variable marketing MIX con su dimensión Precio

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
4.- ¿Sus precios están adaptados al alcance de los clientes?	6	16.2%	7	18.9%	10	27.0%	2	5.4%	12	32.4%
5.- ¿Siente que la gestión y control de los canales de distribución estan adaptados al cliente?	19	51.4%	3	8.1%	8	21.6%	1	2.7%	6	16.2%
6.- ¿Su empresa emplea intermediarios para la venta de sus productos?	22	59.5%	5	13.5%	6	16.2%	2	5.4%	2	5.4%
	16	42%	5	14%	8	22%	2	5%	7	18%

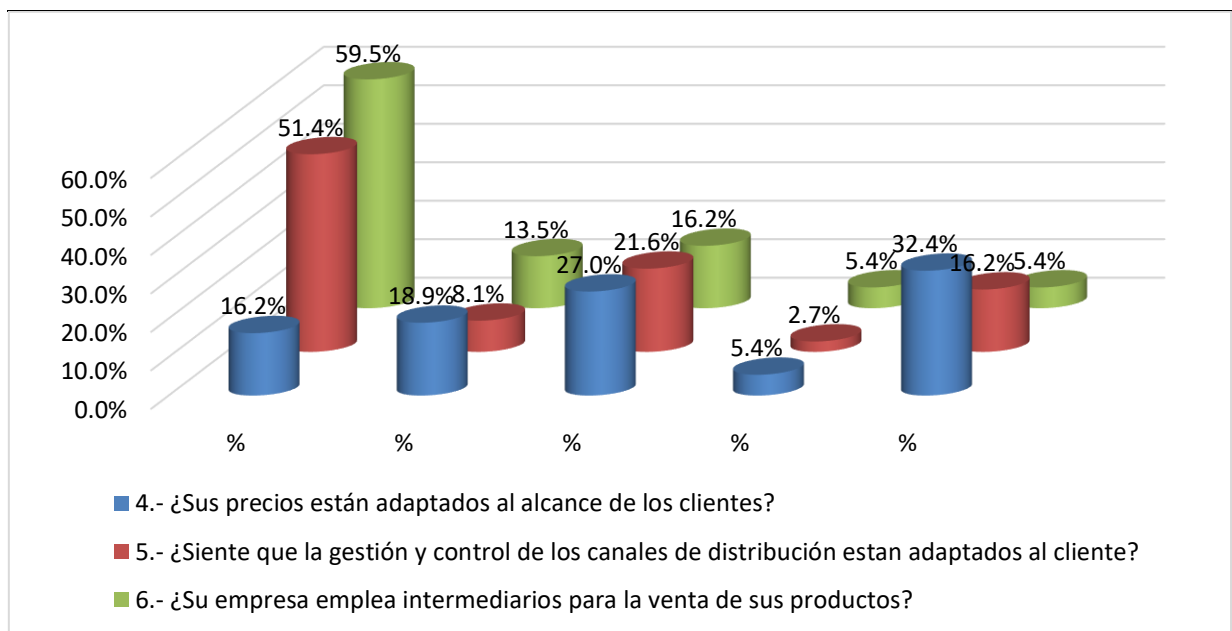


Figura 2: Variable marketing MIX con su dimensión precio

Se observa en la tabla 4 que el 42 % de los encuestados respondieron siempre, un 14 % casi siempre, un 22 % a veces, un 5 % casi nunca y un 18 % nunca.

Tabla 5: Variable Marketing MIX con su dimensión Plaza

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
7.- ¿Sus despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes?	23	62.2%	7	18.9%	5	13.5%	2	5.4%	0	0.0%
8.- ¿Siente que la gestión y control de los canales está adaptado al cliente?	18	48.6%	7	18.9%	7	18.9%	3	8.1%	2	5.4%
9.- ¿Siente que los intermediarios para la venta de sus productos están calificados?	17	45.9%	7	18.9%	8	21.6%	4	10.8%	1	2.7%
	19	52%	7	19%	7	18%	3	8%	1	3%

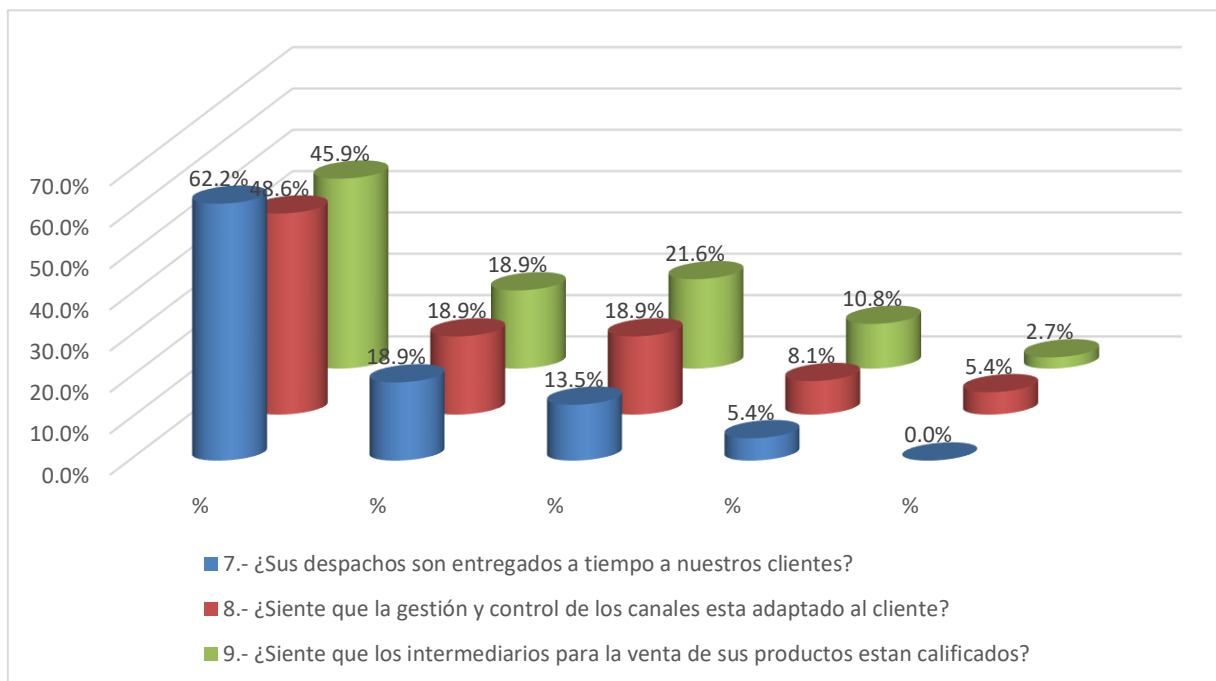


Figura 3: Variable Marketing MIX con su dimensión Plaza

Se observa en la tabla 5 que el 52 % respondieron siempre, un 19% casi siempre, un 18 % a veces, un 8 % casi nunca y un 3 % nunca.

Tabla 6: Variable Marketing MIX con su dimensión Promoción

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
10.- ¿Su empresa realiza publicidad exterior?	19	51.4%	8	21.6%	6	16.2%	2	5.4%	2	5.4%
11.- ¿Siente que la empresa realiza promociones de sus productos?	26	70.3%	9	24.3%	1	2.7%	0	0.0%	1	2.7%
12.- ¿Siente que la empresa realiza promociones de ventas en el mercado regional?	22	59.5%	13	35.1%	1	2.7%	1	2.7%	0	0.0%
	22	60%	10	27%	3	7%	1	3%	1	3%

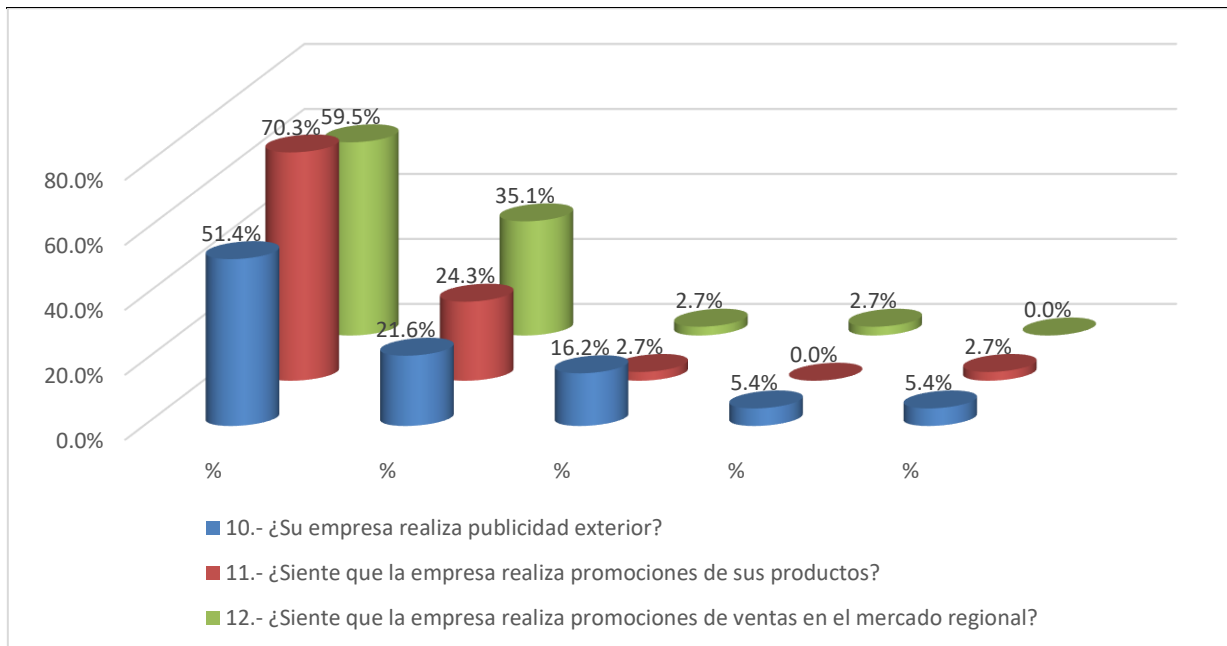


Figura 4: Variable Marketing MIX con su dimensión Promoción

Se muestra en la tabla 6 que el 60 % de los encuestados respondieron siempre, un 27 % casi siempre, un 7 % a veces, un 3% casi nunca y un 3 % nunca.

Tabla 7: Variable Venta con su dimensión Dirección de Ventas

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
13.- ¿Siente que la empresa establece estrategias claras en sus planes de ventas?	26	70.3%	5	13.5%	2	5.4%	2	5.4%	2	5.4%
14.- ¿Su gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	27	73.0%	3	8.1%	4	10.8%	2	5.4%	1	2.7%
15.- ¿Su equipo de ventas está capacitado para atender a los clientes?	23	62.2%	7	18.9%	4	10.8%	2	5.4%	1	2.7%
	25	68%	5	14%	3	9%	2	5%	1	4%

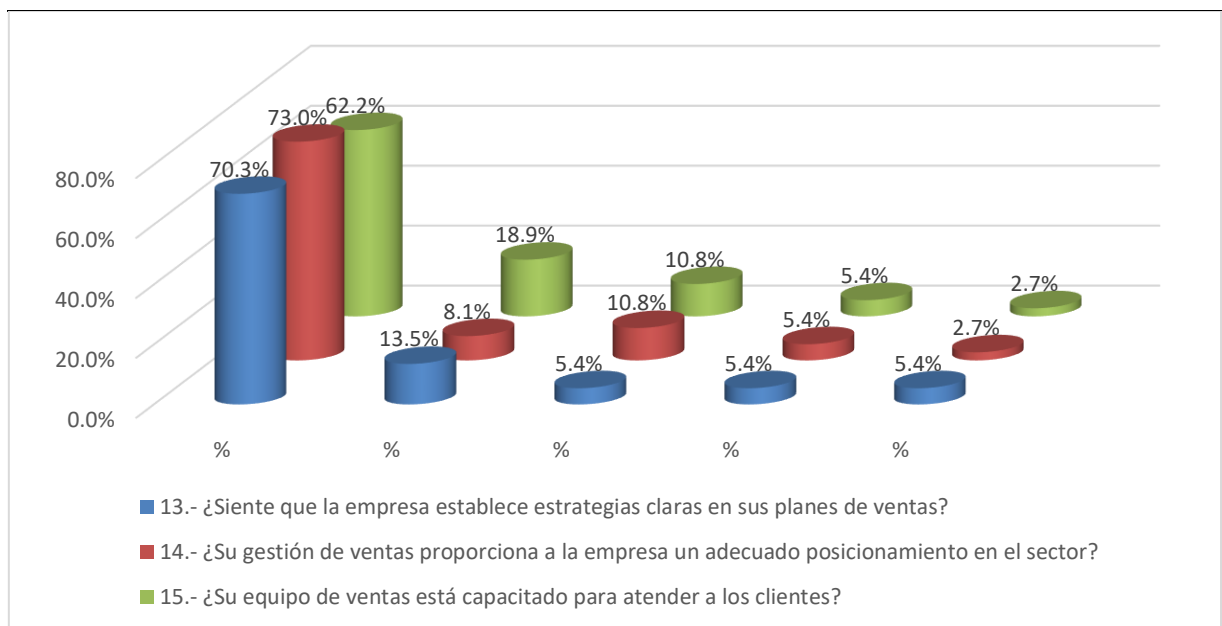


Figura 5: Variable Venta con su dimensión Dirección de Ventas

Se muestra en la tabla 7 que el 68 % de los encuestados respondieron siempre, un 14 % casi siempre, 9 % a veces, 5 % casi nunca y 4 % nunca.

Tabla 8: Variable Venta con su dimensión Tipos de ventas

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
16.- ¿Siente que es necesario que la empresa utilice intermediarios en su proceso de ventas?	2	5.4%	4	10.8%	11	29.7%	7	18.9%	13	35.1%
17.- ¿Siente que se realizan ventas de manera directa?	33	89.2%	1	2.7%	3	8.1%	0	0.0%	0	0.0%
	18	47%	3	7%	7	19%	4	9%	7	18%

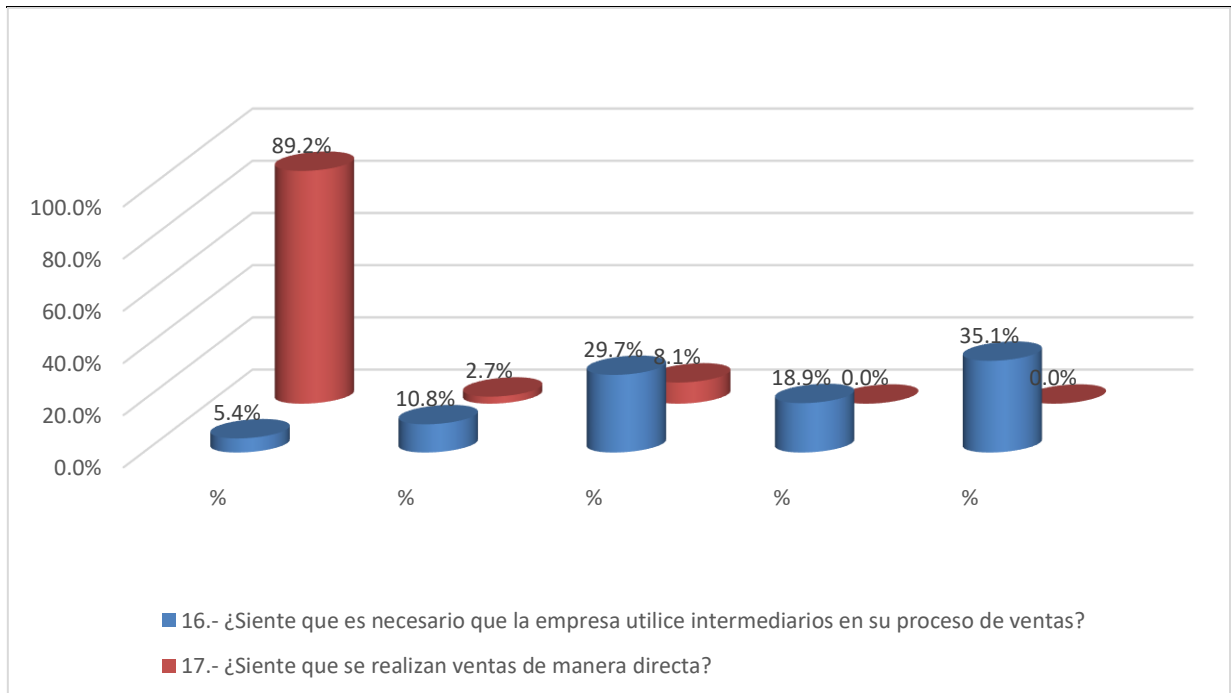


Figura 6: Variable Venta con su dimensión Tipos de ventas

Se observa en la tabla 8 que el 47 % de los encuestados respondieron siempre, un 7% casi siempre, un 19 % a veces, un 9% casi nunca y 18% nunca.

Tabla 9: Variable venta con su dimensión Técnicas de Ventas

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
18.- ¿Siente que la fuerza de ventas está capacitada para satisfacer las necesidades de los clientes?	22	59.5%	6	16.2%	6	16.2%	2	5.4%	1	2.7%
19.- ¿Siente que la fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?	22	59.5%	7	18.9%	3	8.1%	2	5.4%	3	8.1%
20.- ¿Siente que se realiza servicio post venta con los clientes?	23	62.2%	8	21.6%	5	13.5%	1	2.7%	0	0.0%
	22	60%	7	19%	5	13%	2	5%	1	4%

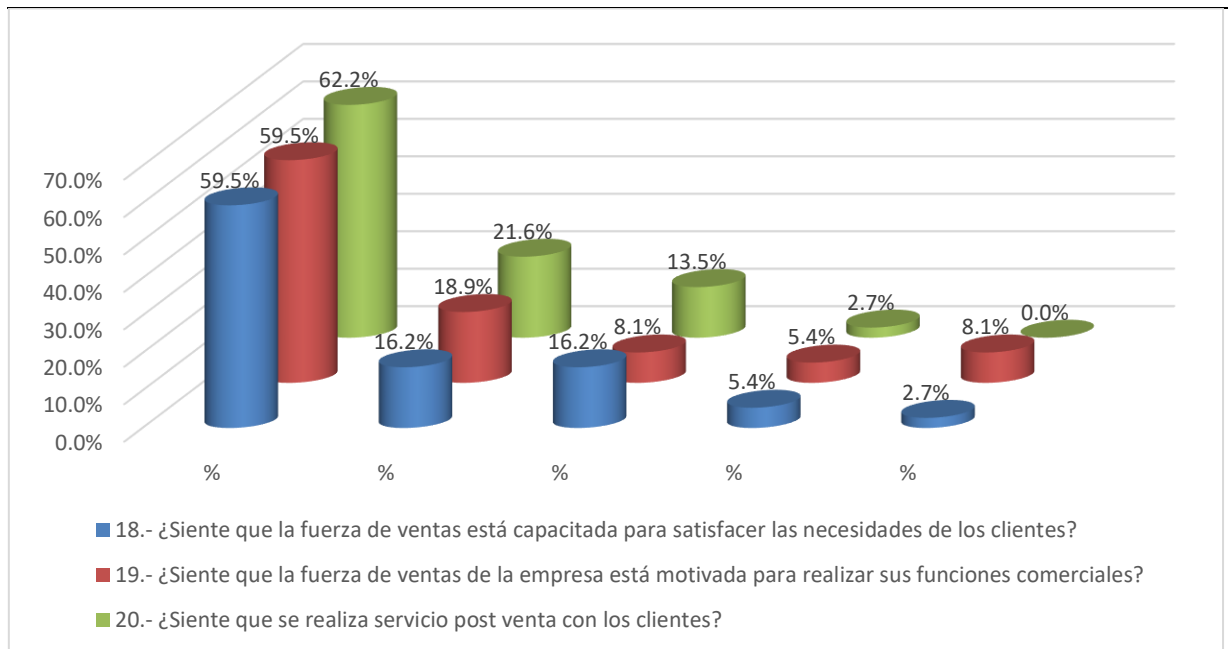


Figura 7: Variable venta con su dimensión Técnicas de Ventas

Se observa en la tabla 9 que un 60 % de los encuestados respondieron siempre, un 19% casi siempre, 13% a veces, 5% casi nunca y un 4% nunca.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: El Marketing MIX no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: El Marketing MIX si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Prueba de normalidad

Tabla 10: Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Shapiro Wilk, para el Marketing MIX y las ventas

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Marketing Mix	0.966	37	0.317
Ventas	0.869	37	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 10 se puede observar que el resultado final de la prueba de normalidad nos da lo siguiente: un grado de significación de 0,317 y 0 donde, siendo este mayor a 0,05, lo que nos puede indicar que los datos no provienen de una apropiada distribución normal, y que pertenecen a las pruebas no paramétricas, en conclusión, procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla 11: Correlación entre las variables: el Marketing MIX y las ventas

Correlaciones		Marketing Mix	Ventas
Rho de Spearman	Producto	1.000	,477*
			0.003
	Sig. (bilateral)		
	N	37	37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como $p = 0 < \alpha < 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el Marketing MIX y las ventas una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 1

H₀: El Producto no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: El Producto si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Tabla 12: Correlación entre el Producto y las Ventas.

Correlaciones		Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	1.000	,475*
			0.003
	Sig. (bilateral)		
	N	37	37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como $p = 0.003 < \alpha \leq 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre la dimensión de producto y la variable ventas existe una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H₀: El Precio no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁ El Precio si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Tabla 13: Correlación entre el Precio y las Ventas.

Correlaciones		Precio	Ventas
Rho de Spearman	Precio	1.000	0.205
			0.223
	Sig. (bilateral)		
	N	37	37

Como $p = 0.223 > \alpha > 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis alterna; demostrando que existe entre la dimensión Precio y variable las Ventas una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 3

H₀: La Plaza no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: La Plaza si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Tabla 14: Correlación entre la Plaza y las Ventas.

Correlaciones			Plaza	Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	0.521
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	37	37

Como $p = 0.001 < \alpha < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; demostrando que entre la dimensión Plaza y la variable Ventas existe una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

H₀: La Promoción no influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

H₁: La Promoción si influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Tabla 15: Correlación entre la Promoción y las Ventas.

Correlaciones			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,345**
		Sig. (bilateral)		0.037
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como $p = 0.037 < \alpha < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; demostrando que entre la dimensión Promoción y la variable Ventas existe una correlación positiva baja

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Después de haber hallado los resultados se puede decir que, aceptamos la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula; existiendo un nivel de correlación positiva moderada en el Marketing MIX y las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, ubicada en el distrito de Puente Piedra, 2020. Obteniendo similitud con los resultados de investigación de Chávez (2018). 'Marketing MIX y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo allpachaca-ayacucho, 2018. Por lo que actualmente muchas empresas quieren salir al mercado a posicionarse y lucrar en corto tiempo, y las estrategias de marketing MIX les permite hacer cambios en sus productos o servicio que se ofrece e innovar, como también atraer nuevos clientes, incluso recuperar los perdidos.

4.2 Conclusiones

- A. Con respecto a la hipótesis general habiéndose obtenido una correlación de 0.477 y siendo $p = 0.0 > \alpha > 0.05$ entonces se observa que entre las variables el marketing MIX y las ventas existe una correlación positiva moderada.
- B. En cuanto a la hipótesis específica 1 habiéndose obtenido una correlación de 0.475 y siendo $p = 0.003 < \alpha \leq 0.05$ se demuestra que entre el producto y las ventas existe una correlación positiva moderada.
- C. En cuanto a la hipótesis específica 2 habiéndose obtenido una correlación de 0.205 y siendo $p = 0.223 > \alpha > 0.05$ se demuestra que entre el precio y las ventas existe una correlación positiva baja.
- D. En cuanto a la hipótesis específica 3 habiéndose obtenido una correlación de 0.521 y siendo $p = 0.001 < \alpha < 0.05$ se demuestra que entre la plaza y las ventas existe una correlación positiva muy baja.

- E. En cuanto a la hipótesis específica 4 habiéndose obtenido una correlación de 0.345 y siendo $p = 0.037 < \alpha < 0.05$ se demuestra que entre la promoción y las ventas existe una correlación positiva baja.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda la implementación de KPI's para poder medir de manera adecuada las dimensiones del Marketing Mix para que se pueda identificar como es que esta correlacionado directamente con las ventas de la empresa Yellow S.A.C.

Se le recomienda estar atento a cualquier cambio que se pueda presentar en el entorno externo e interno, como la aparición de nuevos competidores, nuevas amenazas, entre otros; para poder en ese momento corregir el plan de marketing MIX ampliado.

Se recomienda realizar capacitaciones de manera continua a los colaboradores acerca del uso y manejo del Marketing Mix.

Se recomienda realizar constantemente encuesta a los trabajadores de esa manera poder medir la satisfacción del uso de las dimensiones del Marketing Mix.

Por último, se le recomienda al administrador, tener en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, especialmente en las 4ps usadas, buscando con esto incrementar las ventas, mejorando la competitividad en el sector y consiguiendo mayores utilidades.

REFERENCIAS

- Álvarez, N & Días, O(2017) Plan de marketing MIX ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017.(Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Correa, J. (2016). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *Manufacturer* , 1.
- Chavez, M. (2018) Marketing MIX Y su relación con Las ventas en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Ayacucho, Perú.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing* . Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- De los Santos, C. (2019) El marketing MIX y su influencia en la comercialización del ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018. (Tesis de título profesional para negocios internacionales). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador
- Gordillo, R. (2017) "Estrategias De Marketing MIX para incrementar las Ventas de La empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017". (Tesis para obtener el título profesional en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.

Laban, L & Montoya, G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas* . Mexico : Panorama Editorial

Quimbayo, B. & Rizzo, F. (2016) Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil (Tesis de titulación para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Ventas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Ramón, C.(2016) "El Marketing MIX y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015".(Tesis para obtener el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.

Vinueza, K. (2015). Estrategias de marketing MIX para la empresa "CLEOS CONFECIONES" en la ciudad de Ibarra (Tesis de grado previa la obtención del título de ingeniería en empresas y administración de negocios). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ibarra, Ecuador.

Velasco, V. (2018). Estrategias de marketing MIX para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el Cantón Pelileo (Tesis para la obtención del título de ingeniería en empresas y administración de negocios). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador.

50minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Lima.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA YELLOW S.A.C, PUENTE PIEDRA, 2020”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Independiente	Enfoque
¿De qué manera el Marketing MIX influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?	Determinar la influencia del Marketing MIX en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	H₁ : El marketing MIX influye significativamente en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	Marketing Mix: -Precio -Producto -Promoción -Plaza	La presentación investigación como tipo de enfoque cuantitativo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	V. Dependiente	Diseño metodológico
¿De qué manera el precio influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?	Determinar la influencia del precio en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	H₁ : El precio influye significativamente en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	Ventas: -Tipos de Ventas -Técnicas de Ventas -Dirección de Ventas	La presentación investigación como tipo de diseño a la investigación no experimental.
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?	Identificar la influencia del producto en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	H₁ : El producto influye en gran manera en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.		Población y Muestra -Población: Trabajadores de la empresa Yellow S.A.C en Puente Piedra. -Muestra: 30 trabajadores de la Empresa Yellow S.A.C
¿Cómo la promoción se relaciona con las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?	Identificar la influencia de la promoción en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	H₁ : La promoción se relaciona de manera positiva con las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.		
De qué manera la plaza influye en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020?	Analizar la influencia de la plaza en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.	H₁ : La plaza influye significativamente en las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.		

ANEXO 2: CUESTIONARIO

El instrumento tiene como finalidad obtener una investigación del: El marketing MIX y las ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020.

Instrucciones: El cuestionario es realizado de manera anónima, hecho por 30 personas.

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
X: MARKETING MIX					
DIMENSIÓN: X1: PRODUCTO					
<ul style="list-style-type: none"> - La calidad del producto está altamente adaptada al mercado - La marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado - Nuestro producto es de calidad 					
DIMENSIÓN: X2: PRECIO					
<ul style="list-style-type: none"> - Nuestros precios están altamente adaptados al cliente. - La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente. - Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos. 					
DIMENSIÓN: X3: PLAZA					
<ul style="list-style-type: none"> - Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes. - La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente. - Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos. 					
DIMENSIÓN: X4: PRODUCTO					
<ul style="list-style-type: none"> - Nuestra empresa realiza publicidad exterior. - La empresa realiza descuentos de precios. - La empresa realiza promociones de ventas en el mercado regional (ventas agrupadas, premios). 					
Y: VENTAS					
DIMENSIÓN: Y1: DIRECCION DE VENTAS					
<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas. - La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector. 					

- El personal de ventas está altamente calificado para cada tipo de consumidor					
DIMENSIÓN: Y2: TIPOS DE VENTA					
- Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas. - Se realizan más ventas de manera directa que online.					
DIMENSIÓN: Y3: TECNICAS DE VENTAS					
- Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes. - La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales. - Se realiza post venta con los clientes					