



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**"MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS
EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES
"GALINDO´S". HUÁNUCO - 2014."**

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

TESISTAS:

Bach. FALCON YANAC, Auleria

Bach. PONCE LAMA, Sayda Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos constantes, por la motivación y por su cariño, y a mis amigos.

Auleria

A mis padres y amigos por su ayuda y comprensión de día a día.

Pilar

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que nos ayudaron en esta realización, es por ello por lo que queremos, de forma expresa manifestarle nuestro agradecimiento.

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de realizar este presente trabajo de investigación, por guiarnos y bendecirnos continuamente en nuestra vida diaria, y de forma sincera al Dr. Napoleón Céspedes Galarza por habernos dirigidos con paciencia, dedicación y por su incondicional entrega en nuestro aprendizaje tanto profesional y personal.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar a las personas de nuestro entorno más cercano, nuestros familiares, que nos han dado todo su apoyo incondicional, paciencia y cariño y por haber confiado en nuestra capacidad.

Las Tesistas.

RESUMEN

En la empresa de confecciones Galindo`s existe un manejo deficiente en cuanto a los cuatro elementos del marketing mix debido al desconocimiento del propietario de la importancia que tienen éstas, así por ejemplo los productos no son el 100% de calidad, no responden a las especificaciones técnicas tanto en el diseño y el acabado de las prendas de vestir; referente a los precios son establecidos sin tomar en cuenta las estrategias y las ventajas que tienen, en cuanto a la promoción la empresa no desarrolla ningún tipo de publicidad esto debido a la falta de información y por la falta de financiamiento y no realiza lo que son las promociones de ventas para atraer más clientes; y con respecto a la plaza la empresa no cuenta con canales de distribución para hacer llegar sus productos a otros mercados que se encuentran situados dentro de la región Huánuco.

En el marco metodológico se expresa que la investigación es descriptivo/correlacional, de diseño no experimental con su variante transaccional o diacrónica porque abarca un espacio de tiempo corto, habiendo empleado el esquema que grafica la muestra y la relación que existe entre las dos variables; es decir la variable independiente: Marketing mix, variable dependiente: Nivel de ventas, aplicada a través de las técnicas e instrumentos para el acopio de datos como es la encuesta y el cuestionario, la observación y la guía de observación que luego fueron procesados estadísticamente.

Esta investigación se enriquece con el alcance de un adecuado marco teórico que contiene. Los antecedentes de investigación que son pertinentes a la presente investigación de donde se extrajo las conclusiones más importantes

para nuestras variables y las definiciones conceptuales adecuadas y oportunas para entender, comprender el sentido de la importancia que tienen nuestras variables.

Los resultados de los cuadros obtenidos de capítulo IV observamos que existe una relación positiva del marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.

De acuerdo a nuestro resultado, tiene de mucha importancia estas dos variables porque se ha estudiado de manera profunda, esperamos que los resultados de la misma pueden ser válidos para las otras empresas que tienen las mismas características.

Las Tesisas.

INTRODUCCIÓN

Presentamos este trabajo de investigación titulado Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo`s. Huánuco 2014. Para el conocimiento de los miembros del jurado para su respectiva evaluación y dictamine lo pertinente, tomando en cuenta tanto de forma y de fondo este presente trabajo de investigación.

El problema que generó la materialización del marketing mix en la empresa de confecciones Galindo`s fue el manejo deficiente de los cuatro componentes del marketing mix por parte del propietario de dicha empresa, esto debido al desconocimiento de la importancia que tiene cada uno estos elementos como son: los productos, precios, promoción y plaza; si la empresa diera uso de forma adecuada obtendrá mejores resultados en sus ventas y ser más competitivo en el mercado.

La importancia de esta investigación es la de resaltar que el marketing mix constituye elementos que todo empresario debe conocer y emplearlos en su empresa, sin duda todas las empresas de una u otra forma utilizan estos elementos, incluso de forma empírica, produciendo de esta forma los beneficios para su empresa.

Es por ello que se hace indispensable este trabajo de investigación en relación con los temas que aborda y consta de cinco capítulos que se mencionan a continuación:

En el **Capítulo I: Problema de Investigación**, donde encontramos la descripción del problema de investigación, la formulación del mismo; también los

objetivos tanto general como específicas; la hipótesis general y específicas, se detallan las variables y la operacionalización y también encontramos la justificación, importancia, viabilidad y limitaciones.

En el **Capítulo II: Marco Teórico**, en este capítulo encontramos los estudios realizados anteriormente sobre el tema de investigación, es decir los antecedentes, también los sustentos teóricos que nos han servido para la materialización del trabajo y las definiciones conceptuales.

En el **Capítulo III: Marco Metodológico**, encontramos el tipo de investigación, diseño y esquema, población y muestra, y las técnicas e instrumentos que nos han servido para el acopio de datos y el procedimiento respectivo.

En el **Capítulo IV: Resultados de Investigación**, aquí se presentan las tablas y cuadros estadísticos con sus gráficos respectivos, se incluye el análisis y las interpretaciones respectivas que nos permitieron conocer el comportamiento de las variables respectivas y que contrastamos los resultados obtenidos con los problemas planteados, la hipótesis y las bases teóricas.

En el **Capítulo IV: Discusión de Resultados**, encontramos el contraste de las conclusiones de los antecedentes de las investigaciones anteriores referidos a nuestras variables, también contrastamos dichos resultados con el marco teórico y la hipótesis.

Esperamos que nuestro trabajo de investigación sea de satisfacción para los miembros del jurado, Dios les bendiga.

Las Tesistas

ÍNDICE

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS	14
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	14
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	14
1.5. VARIABLES.....	15
1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	15
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	15
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	15
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	16
1.7.1. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.7.2. IMPORTANCIA.....	17
1.8. VIABILIDAD	17
1.8.1. ACCESIBILIDAD	17
1.8.2. BIBLIOGRAFÍA	18
1.8.3. ECONÓMICO	18
1.8.4. POTENCIAL HUMANO.....	18
1.8.5. TIEMPO	18
1.8.6. GEOGRÁFICO.....	18
1.9. LIMITACIONES.....	18
1.9.1. MANEJO METODOLÓGICO.....	18
1.9.2. INTERFERENCIA ACADÉMICA.....	19
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES.....	20
1.2. BASES TEÓRICAS.....	23
2.2. BASE TEÓRICA # 2: NIVEL DE VENTAS	42
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	45
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48

3.1.1. NIVEL.....	48
3.1.2. TIPOS	48
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA	49
3.2.1. DISEÑO	49
3.2.2. ESQUEMA.....	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.3.1. POBLACIÓN	50
3.3.2. MUESTRA	50
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN E DATOS	50
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	51
3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	51
3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS	51
RESULTADOS	52
4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
5.1. CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES	73
5.2. MARCO TEÓRICO	77
5.3. HIPÓTESIS.....	78
CONCLUSIONES	80
SUGERENCIAS	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	84

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La industria de confecciones es uno de los elementos principales en la economía de los países en estado de desarrollo. Los empresarios de los países desarrollados se han dedicado a la inversión a este rubro donde el desempleo es abundante. En los últimos años, la cadena textil y de confección ha sido uno de los sectores que ha experimentado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad.

La industria textil y de la confección es una de las actividades más importantes de Europa, el sector ocupa una posición relevante dentro del conjunto de industrias manufactureras europeas, representando más del 4% de su volumen de negocio. En España el sector textil y de confección es una de las actividades con mayor grado de madurez en el marco de la estructura industrial. Un primer grupo de países que compiten en costos, gracias al bajo **precio** del factor trabajo y a unos costos de producción inferiores mantenidos mediante la utilización de una tecnología muy avanzada (países asiáticos como China, India y Pakistán). Un segundo grupo de países que ha encontrado en la diferenciación de **producto** y en

la calidad de su imagen, su principal ventaja competitiva (países como **Francia e Italia**).

La industria de confecciones en el Perú es uno de los sectores que ha mostrado un gran crecimiento en estos últimos años que significa el desarrollo de la economía nacional altamente generadora de empleos directos e indirectos, constituyendo con el 11% del PBI manufacturero y el 1.6% del PBI global. Este sector genera en promedio, más de 350 000 puestos de trabajo directos, dentro del cual se tienen dos grandes grupos: las empresas exportadores de prendas de vestir, y un mercado interno bastante grande y con muchas perspectivas de desarrollo, en el cual se desarrolla el centro comercial Gamarra, considerado el clúster textil más grande de América Latina. La Asociación de Exportadores informó que las empresas exportadoras del subsector confecciones fue liderado por Devanlay S.A. La segunda empresa exportadora fue Confecciones Textimax S.A. El tercer lugar del ranking fue ocupado por Topy Top S.A.

A nivel regional la industria de confecciones se encuentra en crecimiento, generando empleos a la población; la empresa de confecciones que tiene mayor acogida en el mercado huanuqueño aplicando los fundamentos teóricos y prácticos del marketing mix es la empresa de confecciones "YULITA", ubicado en Jr. Tarapacá N° 739 permaneciendo más 30 años en el mercado.

La empresa de confecciones GALINDO'S E.I.R.L. ubicado en el Jr. San Martín N° 839 4to piso dedicado a la confección de prendas de vestir para damas y caballeros, esta empresa viene laborando 15 años en el mercado de Huánuco. En estos últimos años la empresa está utilizando los fundamentos teóricos y prácticos del marketing mix, pero en el manejo

de marketing se observa una serie de deficiencias por desconocimiento de la persona que está a cargo del manejo de la empresa. Así por ejemplo referente a los productos son de baja calidad por que la empresa utiliza ciertos insumos de calidad y otros de baja calidad en comparación con los de la competencia, no responde a las especificaciones técnicas, por ejemplo en el acabado de prendas de vestir, porque existe inestabilidad en cuanto a sus personales y no reciben una capacitación para elaborar prendas de calidad, así mismo se ha podido evidenciar que sus diseños en las prendas de vestir son trascendentales y no son innovadores, referente a los precios en cuanto a las prendas de vestir es moderado en comparación con la competencia dedicado a este mismo rubro, por ejemplo: el precio de las faldas varía en relación con la competencia en s/. 2.00 a s/. 3.00, las blusas, polos, pantalones, etc. varían a este mismo monto. Con referencia a la promoción se ha observado que la referida empresa no desarrolla la publicidad correspondiente, debido al desconocimiento de la importancia y por falta de financiamiento; referente a la plaza es limitado, ya que solo abarca el mercado interno y algunos mercados de la provincia como son: Ambo, Panao y Tingo María a consecuencia de que no desarrolla una investigación del mercado.

Todas las deficiencias que fue comentado en el párrafo anterior son propiciados por una deficiencia en cuanto al manejo de los fundamentos teóricos y prácticos del marketing mix; debido a que el Gerente/ propietario no es una persona profesional del campo administrativo, consecuentemente dicho gerente desconoce los fundamentos teóricos y prácticos del marketing mix.

De continuar gerenciando, a la referida empresa seguirá disminuyendo las ventas, trayendo una baja rentabilidad y como consecuencia a la extinción de la empresa.

En base a la investigación se materializó el informe de investigación cuyos resultados permitieron incrementar las ventas y consecuentemente las utilidades se incrementaron.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?
- ¿Cuál es la relación que existe entre plaza y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre el producto y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.
- Establecer la relación que existe entre el precio y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.
- Definir la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.
- Precisar la relación que existe entre la plaza y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_i : El marketing mix se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H_{i1} : El producto se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

H_{i2} : El precio se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

H_{i3} : La promoción se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

H_{i4} : La plaza se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

1.5. VARIABLES

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING MIX

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

NIVEL DE VENTAS

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS ^E
MARKETING MIX Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad. ➤ Diseño. ➤ Marca. ➤ Calidad. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos ➤ Comprador ➤ Competencia 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad ➤ Promoción de ventas. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Canales de distribución. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
NIVEL DE VENTAS. Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad en un periodo de tiempo determinada.	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de rotación de inventario. • Rentabilidad • Liquidez 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Menor número de rotación de inventario. • Disminución de producción. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. JUSTIFICACIÓN

Las razones que justifican la materialización del presente informe de investigación ameritaron desarrollarlo por dimensiones como:

1.7.1.1. ASPECTO PRÁCTICO

Este trabajo de investigación se justifica porque mejoró el nivel de ventas de la empresa.

1.7.1.2. ASPECTO METODOLÓGICO

Este informe de investigación se justifica porque se dio uso de las estrategias, métodos, técnicas del marketing mix.

1.7.1.3. ASPECTO SOCIAL

Este informe de investigación se justifica porque cumple un rol social ya que influye en los clientes proporcionando productos para el bienestar de las familias en cuanto a la vestimenta, el precio es accesible para todas las personas que adquieran el producto.

1.7.1.4. ASPECTO ORGANIZACIONAL

Este informe de investigación se justifica porque la empresa logró una mayor rentabilidad, mayor demanda, y es competitivo en el mercado.

1.7.2. IMPORTANCIA

Hoy en día el marketing mix y el nivel de ventas es fundamental para lograr una alta rentabilidad y ser altamente competitivo en el sector de confecciones de prendas de vestir. Por eso el informe de investigación describió y relacionó la realidad objetiva con la problemática existente así; se pudo aplicar el marketing mix de manera adecuada y se logró un nivel de venta alta.

1.8. VIABILIDAD

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo del presente informe de investigación se señalan a continuación:

1.8.1. ACCESIBILIDAD

Se contó con el permiso del propietario de la empresa de forma verbal para desarrollar el informe de investigación.

1.8.2. BIBLIOGRAFÍA

Se contó con una bibliografía adecuada, actualizada, pertinente y referente para el informe de investigación.

1.8.3. ECONÓMICO

Se contó con recursos necesarios que fueron provenientes de ingresos propios.

1.8.4. POTENCIAL HUMANO

Para el informe de investigación se contó con un potencial humano necesario.

1.8.5. TIEMPO

Las tesisistas dispusieron con tiempo necesario para llevar a cabo el informe de investigación.

1.8.6. GEOGRÁFICO

La empresa está ubicada en un lugar estratégico donde las tesisistas pudieron acceder información de manera rápida y desarrollar el informe de investigación.

1.9. LIMITACIONES

1.9.1. MANEJO METODOLÓGICO

Existieron ciertas dificultades en cuanto al manejo de metodologías para desarrollar el informe de investigación. Lo cual se logró de manera eficiente desarrollar el manejo metodológico con una investigación amplia y profunda.

1.9.2. INTERFERENCIA ACADÉMICA

Existieron dificultades en cuanto a los horarios de otros cursos y esto limitaba a una mayor investigación, se dio solución a estas interferencias adecuándonos mejor a los horarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Habiendo revisado la biblioteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y habiendo encontrado trabajos de investigación existente similar relacionados al tema, los mismos que se detallan a continuación:

A NIVEL INTERNACIONAL

GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA.- (2009:70) Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO EQUINOCCIAL QUITO-ECUADOR. Tesis de grado previa la obtención del título de ingeniería en mercadotecnia. Llegó a la siguiente conclusión:

“El 92% de las empresas utilizan diferente tipos de medios publicitarios, siendo los más comunes: banners y gigantografías, volantes, televisivas y radiales. Sin embargo, existen empresas que no utilizan estos medios por diferentes razones siendo principalmente porque algunas de ellas son nuevas (30%), porque consideran que no existe la necesidad de usarlos (20%), por falta de presupuesto (10%), desconocimiento”.

Según nuestra apreciación esto indica que la empresa VIACOM hace uso de los medios publicitarios, por lo que se puede establecer que la empresa tiene buenas oportunidades para captar nuevos

clientes por la demanda existente en el mercado para los productos que ofrece en el mercado. Puesto que se puede llegar a ellos más fácilmente y que en la mayoría de las empresas se asignan un porcentaje de presupuestos para que sean invertidos en el área de publicidad.

PAOLA CRISTINA RUIZ MANCAYO (2011:pag.230). Desarrollo de plan de marketing para una empresa de confecciones SOMI de la ciudad de Atuntaqui-Quito. Pontificia Universidad Católica Ecuador. Disertación de grado previa la obtención del título de Ingeniería comercial. Llegó a la siguiente conclusión:

“Las estrategias de marketing que se han desarrollado están encaminadas a cumplir los objetivos mercadológicos, especialmente el fortalecimiento del posicionamiento de la marca SOMI, mediante mantenimiento de la calidad y un buen servicio”.

La empresa SOMI utiliza las estrategias de marketing, las estrategias incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar objetivos comerciales definidos de una determinada empresa, para posicionar su marca en la mente del consumidor.

A NIVEL NACIONAL

ROSA AMALIA PERREYRA ECHEVARRIA (2011: 83) Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. Universidad San Martín de Porres. Tesis para obtener el Título profesional de licenciado en Administración.

Llegó a la siguiente conclusión:

“Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional”.

Según nuestro aporte, la promoción constituyen los medios que se van a utilizar para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una determinada empresa, tanto como sus ventajas, características, atributos y sus beneficios, haciendo uso de publicidad por diferentes medios de comunicación como son la radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros medios publicitarios, por los que se trata de convencer a los clientes o consumidores de comprar el producto o servicio.

A NIVEL LOCAL

REÁTEGUI CALDERÓN, Evelyn (2010:83) Influencia del marketing mix en la calidad del servicio en la caja municipal Santa, filial Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en administración de empresas. Llegó a la siguiente conclusión:

“En promedio el 91% de los encuestados consideran que el empleo de nuevas técnicas y métodos como el marketing de servicio permite a los empresarios y administradores de esta empresa, mejorar la calidad de atención a los clientes, desarrollando el mercado de capitales y mejorando la rentabilidad e inversiones nuevas y deben desarrollar nuevas estrategias comerciales tendientes a lograr la máxima satisfacción del cliente”.

Conocemos que el Marketing Mix es una herramienta muy utilizado para alcanzar las metas de una empresa mediante la combinación de

elementos. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, de acuerdo al objetivo de cada organización.

LOZANO CRUZ, Edwin. (2012:79). La mezcla de marketing en las empresas productoras de bebidas gaseosas del Departamento de Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en administración. Llegó a la siguiente conclusión:

- a. “Determinar su precio sin tener en consideración la percepción del cliente, estableciéndose entonces que sus precios no parten de un análisis de las necesidades del consumidor”.

Según nuestra apreciación el precio se debe establecer mediante un estudio previo según el área geográfica, las necesidades del consumidor y considerando su poder adquisitivo.

- b. “No cuentan con canales de distribución para sus productos, solo tiene un canal de comercialización directa con un solo nivel; es decir, productores, detallistas y consumidor”.

Nuestro aporte es que toda empresa debe realizar la distribución para poner su producto a disposición de sus mercados objetivos. Es decir, saber manejar de manera efectiva el canal de distribución para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.2. BASES TEÓRICAS

BASE TEÓRICA # 1: EL MARKETING MIX

DEFINICIÓN.- Según el autor **KOTLER PHILIP. (2007:63)**. La mezcla de mercadotecnia se define como “La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P"s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción”.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, estas herramientas constituyen el conjunto de las conocidas 4 P's (producto, precio, plaza o distribución y la promoción), como estrategias para llegar a un mercado objetivo. En donde el producto se define como aquel bien tangible con determinadas características o intangibles denominado servicio que puesto en el mercado satisface las necesidades de un determinado consumidor.

Según el autor LAMB ET AL. (2008: 51)

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”.

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

HISTORIA.-El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por *Neil H. Borden* profesor de Harvard University, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

IMPORTANCIA

“Una adecuada aplicación de marketing mix en la empresa, permitirá tener un nivel de ventas favorables para la empresa”. (www.mercadotecnia.com.pe).

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

COMPONENTES:

PRODUCTO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007:237) define de la siguiente manera:

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad de los consumidores, los productos no solo son bienes tangibles. Los productos también incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos...”

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Según Robert Douskin. (1997:103) conceptúa:

“...El producto está vinculada como un todo, con sus atributos correspondientes, incluidas las tres Ps del mix de marketing, resulta la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o servicio...”

El producto es un objeto tangible que podemos vender a nuestros clientes, sin embargo para las empresas que brindan un servicio el producto toma la forma de un objeto intangible, es decir el producto engloba tanto bien y servicio.

Niveles del producto.

- **Beneficio principal.**- Al diseñar los productos los mercadólogos primero deben definir los beneficios, que los consumidores buscan. (*Philip Kotler: pag. 238*).

- **Producto real.**- Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos. (*Philip Kotler: pag. 238*).
- **Producto aumentado.**- Crear el conjunto de beneficios que ofrezca al cliente para satisfacer sus necesidades. (*Philip Kotler: pag. 238*).

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Según Philip Kotler y Gary Amstrong. (2007:239) considera de la siguiente manera:

Los productos se clasifican en productos de consumo y de los negocios.

- **Producto de consumo.**

“Son aquellos bienes que el consumidor final adquiere para su consumo personal”. (*Philip Kotler: pag. 239*).

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo.

Los productos de consumo se clasifican en:

- **Productos de convivencia.**

“Productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con mínimo esfuerzo de comparación y compra. Los productos de convivencia generalmente tienen un precio bajo y los productores lo colocan en muchos lugares para que los clientes adquieran fácilmente cuando los necesitan. (*Philip Kotler: pag. 239*).

Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra, son los bienes de uso común.

- **Productos de compra comparada.**

“Productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compra en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar los productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones”. (*Philip Kotler: pag. 239*).

Son bienes de consumo que el consumidor suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo para que satisfaga sus necesidades.

○ **Productos de especialidad. “**

“Productos de consumo con características únicas o identificación de marca, los consumidores tienen una fuerte preferencia de marca, por el cual un grupo de consumidores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Los compradores suelen comprar productos de especialidad; solo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados”. *(Philip Kotler: pag. 240).*

Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra.

○ **Productos no buscados.-**

“Producto de consumo que el consumidor no tiene conocimiento todavía, o que conoce, pero que no desea precisamente en el momento presente normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing”. *(Philip Kotler: pag. 240).*

Son productos que no se compra a pesar de saber de ellos o hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

○ **Productos de negocio**

“Son productos comprados por los individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto de negocio se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Los productos de negocio se clasifican en: materias primas, materiales y partes de fabricación, equipos de accesorios y suministros de operación, esta clasificación se basa en los usos amplios de los productos”. *(Philip Kotler: pag. 240).*

Son aquellos productos que compran los individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

❖ **Materias primas**

“Este producto se convierte en parte de otro producto tangible, son los productos que encuentran es su estado natural como: minerales, productos de los bosques, del mar; productos agrícolas como: el algodón y otros productos”. (*William J. Stanton: 225*)

Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Puede ser de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

❖ **Materiales y partes de fabricación.-** Los productos de negocio que se convierten en partes del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación, pasan por más procesamiento, sin posterior cambio de forma se unen a otras. (*William J. Stanton: 227*)

Partes de fabricación.- Son productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. (*William J. Stanton: 227*)

❖ **Equipo de accesorio.-** Son productos tangibles de valor considerable que se utiliza en las operaciones de una empresa, estos reciben el nombre de equipo accesorio. La vida de un equipo de accesorio es más corta de que de las instalaciones y más larga que la de los suministros de operación. (*William J. Stanton: 228*).

- ❖ **Suministros de operación.-** Se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en producto terminado. (*William J. Stanton: 228*)

Atributos de los productos

Según Philip Kotler y Gary Amstrong. (2007:239) considera de la siguiente manera:

Los beneficios se comunican y se entregan a través de atributos producto como calidad, características y estilo y diseño.

- **Calidad del producto.-** Capacidad de un producto “estar libre de defectos” para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, presión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos. (*Philip Kotler: pág.244*)
- **Características del producto.-** Es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer producto en introducir una nueva característica necesaria y valorada. (*Philip Kotler: pág.245*).
 - **Estilo.-** Pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable.
 - **Diseño.-** Es más profundo, un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. (*Philip Kotler: pág.245*).

Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- **Empaque.-** Actividad que incluye el diseño y la producción del contenedor o envoltura del producto. También puede incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va utilizar, finalmente tendrá un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto y también el rótulo la información impresa que aparece en el empaque, forma parte de este. (*Philip Kotler: pág.247*).
- **Etiquetado.-** Identifica el producto o la marca, como el nombre, describe varios aspectos acerca del producto: quien lo hizo, donde lo hizo, cuando, y qué contiene, como se usa las medidas de seguridad. Finalmente la etiqueta promueve el producto mediante gráficos atractivos. (*Philip Kotler: pág.249*).
- **Marca del producto**

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o la combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio Una empresa que tiene un nombre reconocido goza de una importante ventaja competitiva, ya que lo que hace la marca, fundamentalmente es posibilitar la rápida ubicación del producto en la mente del consumidor”. (*Philip Kotler: pág.245*).

Son nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo, el consumidor pueda adquirir con facilidad.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007:292) define de la siguiente manera:

“...Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia...”

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007:255).

También define:

“...consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas de una categoría de producto genérico, se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común...”

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte es semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados por productos nuevos que aparecen en el mercado.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

- **Introducción**

“Durante la etapa de introducción, llamada a veces etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo del producto, que influyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas del mercado. El producto puede ser nuevo o novedoso o tener una característica novedosa”. (*William J. Stanton: 257*)

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe

escasa competencia directa. Pero se puede diseñar un programa promocional para estimular la demanda.

- **Crecimiento**

“Etapa de crecimiento o etapa de aceptación de mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado, los competidores entran al mercado. Las ventas se incrementan y a la vez, la participación de mercado, los precios generalmente decaen de manera gradual durante esta etapa”. (*William J. Stanton: 257*).

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los nuevos competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas, también los precios pueden permanecer estables o disminuir ligeramente.

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

- **Madurez**

“Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. Por, la intensa competencia en el mercado. (*William J. Stanton: 225*).

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienden a estabilizarse pero disminuye las utilidades de las empresas, es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la

disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

○ **Declinación**

“La etapa de declinación, medida de volumen de ventas de la categoría total es inevitable por la siguientes razones”:

- Se crea un producto mejor o menos cotoso para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otros productos.
- Los consumidores se cansan de los productos, así que desaparece del mercado. (*William J. Stanton: 257*).

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta o rápida, pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades, hay muchos costos ocultos: esto puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

PRECIO

Según ROLANDO ARELLANOS CUEVA. (2010:179) menciona:

“...Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios...”

Sobre el precio la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos.

Pero para la fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser adecuado para penetrar en el mercado, para

mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados, además de eso se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples necesidades de la empresa.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007:338) detalla de la siguiente manera:

“...Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, el precio puede implicar más que el dinero”.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien, el precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos,

Según Kotler Philip (2007:232) define de la siguiente manera:

“...Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el factor que influye en las decisiones de los compradores...”

Pero también, se debe considerar que para establecer el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Métodos generales de la fijación de precios

“El precio que la empresa cobra debe estar en algún punto entre uno que sea demasiado bajo para generar utilidades y uno demasiado alto para producir demanda”.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones que tenemos

- **Fijación de precios basado en el costo**

“Los precios se establecen a partir de los costos de producción, distribución y venta de productos, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos; es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto”. (*Philip Kotler: pag. 322*).

Es uno de los métodos más simples de fijar el precio, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto, que consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- **Fijación de precios basado en el valor**

“..Utiliza las percepciones que tienen los compradores de valor y no los costos del vendedor, como clave para fijar precios. Implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio...”. (*Philip Kotler: pag. 324*).

Está basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo producto, esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

- **Fijación de precios basado en la competencia**

“Los consumidores basan sus juicios del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Una forma de fijar este precio es la fijación de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención a los propios costos o a la demanda”. (*Philip Kotler: pag. 327*).

Consiste en fijar los precios siguiendo los valores actuales de los demás competidores, no se basan en sus propios costos o en la demanda, también los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

PROMOCIÓN

Según Miriam Burk wood (2003:17). Defiende lo siguiente:

“La promoción incluye todas las herramientas utilizadas para comunicarse con el mercado objetivo, los directivos de marketing tienen que planificar el contenido global y el impacto de las herramientas de comunicación a través de la aplicación de estrategias integradas de comunicación, dada la gran variedad de mensajes y medios”.

La promoción es una herramienta muy importante porque comprende de una serie de actividades que tienen la empresa como objetivo de comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre los productos y ofertas, de esta manera para alcanzar los objetivos organizacionales; también tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Promoción o comunicación: “Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre”.

Es decir estas herramientas o actividades buscan comunicar las características, beneficios, nuevos productos o tendencias, además de persuadir a los demandantes para que realicen sus compras.

Métodos de promoción

La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Los métodos de promoción tienen cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada una de ellas tiene características definidas que determina la función que puede representar en un programa de promoción.

La venta personal

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospectivo por un representante de la organización que lo vende. Las ventas

personales tienen lugar cara a cara por teléfono pueden dirigirse a una persona de negocio o a un consumidor final”.

Las ventas personales consisten en la interacción personal por parte de la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa para concretar el proceso o cierre de una venta, es decir se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

● **La publicidad**

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisor y radio incluso los impresos”.

La publicidad es el medio por el cual se permite difundir los mensajes comerciales a un determinado público, además es una forma de comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos, con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, además constituye una herramienta de comunicación para que la empresa promocióne sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos.

Muchas empresas utilizan estos medios porque son esenciales para fomentar e incrementar las ventas con la finalidad de conseguir y atraer al consumidor a la compra de sus productos.

- **Elegir los medios de difusión.-** Después de creación de mensaje publicitario se pasa a la elección de los canales de difusión que mejor pueden transmitir dichos contenidos, se tratará de adaptar los mensajes a los medios que se considera más conveniente.

LOS CANALES DE DIFUSIÓN MÁS CONOCIDOS

- **Televisión.-** La publicidad por televisión combina, movimientos, sonidos y efectivos visuales y en su pantalla se puede mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad cuando se presenta el mensaje, la televisión puede parecer un medio relativamente muy caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia.
 - Tv abierta
 - Tv cable.
- **Radio.-** La publicidad por radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Como la radio solo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del emisor para retener la información que oyó sin ver.
 - Radio AM.
 - Radio FM.
- **Periódicos.-** Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos, se pueden insertar anuncios y cancelar anuncios sin mucha antelación, así como variar su tamaño. También se puede añadir o restar páginas, porque los espacios de los periódicos no están limitado.

La promoción de ventas

“consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”.
(*William J. Stanton: 476*)

La promoción de ventas atraen la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que

los clientes realicen la compra del producto o servicio de la empresa.

Las relaciones públicas

“son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, es una forma de promoción que muchas veces se ignora...”.

Las relaciones públicas se encargan de establecer y construir buenas relaciones con los clientes hacia la empresa a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen empresarial ante el mercado.

PLAZA

Según Rolando Arellanos Cueva. (2010: 241).

Define de la siguiente manera:

“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.

Consiste en un conjunto de tareas, acciones y operaciones necesarias para llevar el producto desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos o consumidores finales.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007:338).

Define de la siguiente manera:

“El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es la actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de los derechos del productor al cliente final”.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor,

en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Canal de distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en las transferencias de derecho de un producto al paso de éste del productor al consumidor o al usuario de negocio final; el canal incluye siempre al canal productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (*William J. Stanton: 404*).

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la empresa hace llegar los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras, mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

Principales canales de distribución

Existen muchos canales de distribución. Los canales más comunes de los productos de consumo y de los productos de negocio.

Canales de uso amplio

- **Productor-consumidor.-** “Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tienen intermediarios”. (*William J. Stanton: 408*).

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de

tiendas físicas, el fabricante puede vender mediante una página web directamente el producto al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

- **Productor-detallista-consumidor.-** Muchos de los grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores. (*William J. Stanton: 408*).

Persona u organización que compran productos de los productores y vende productos o servicios directamente al consumidor final, normalmente se localiza en un comercio o almacén. Para que el minorista sea considerado como tal, se asume en esta definición que el consumidor final hará un uso personal de los bienes o servicios adquiridos al detallista.

- **Productor-mayorista-detallista-consumidor.-** “Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo a éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable”. (*William J. Stanton: 408*).

El mayorista es el intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor; de bienes y servicios a otras empresas que lo adquieren para revenderlos a los consumidores finales o utilizarlos en su propio negocio:

- **Productor-agente-detallista-consumidor.-** “En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”. (*William J. Stanton: 408*).

La mayoría de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado estos constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

- **Productor – agente – mayorista – detallista –consumidor.-** “Para alcanzar los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces

de agentes intermediarios, los que a su vez visitan los mayoristas que le venden a los grandes o pequeñas tiendas detallistas". (*William J. Stanton: 408*).

Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. Es decir las mismas empresas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los mayoristas y minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores finales.

2.2. BASE TEÓRICA # 2: NIVEL DE VENTAS

DEFINICIÓN.- Según la definición de www.monografías

“Cantidad de ingresos relacionados a realizar por el vendedor, por mercaderías o servicios proporcionales, o que se han de proporcionar al comprador”.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido.

HISTORIA

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos. Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos.

En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, eliminando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber:

Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

IMPORTANCIA.- Cada semana debes pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero. Para tener dinero debes VENDER tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente se llegaría a afrontar problemas.

VENTAJAS

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar

o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.

DESVENTAJAS

- Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
- A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **VARIEDAD.-** Cualidad de las cosas que tienen características o partes diferentes. Cada una de las distintas formas en que se presenta una unidad. (www.mercadotenia/caracte.pe)
- **DISEÑO.-** una forma de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja diferencial (www.mercadotecnia/caracte.pe).
- **MARCA.-** Nombre, término, letrero, símbolo o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupos de compañías y diferenciarlos de los de su competencia. (*Philip Kotler Y Gary Amstrong 2007*).
- **CALIDAD.-** Conjunto de características de un bien o servicio que determina la capacidad de satisfacer necesidades. (*Philip Kotler Y Gary Amstrong 2007*).

- **COSTOS.-** Es un gasto o desembolso en dinero, acciones de capital o servicios hechas a cambio de recibir un activo. El efecto tributario de costo es el de disminuir los ingresos para obtener una renta. (*Demetrio Giraldo Jara: 136*).
- **COMPRADOR.-** Es la persona que realiza la actividad comercial de pagar un precio por un producto, aunque no sea él quien lo vaya a utilizar. (www.wikipedia/administracion.pe).
- **RENTABILIDAD.-** Relación existente entre un capital y los rendimientos netos obtenidos de la inversión, se expresa dicha relación en porcentaje. (*Demetrio Giraldo Jara: 136*).
- **LIQUIDEZ.-** es la mayor o menor facilidad que tiene un tenedor de un título o un activo para transformarlo en dinero en cualquier momento. (*Demetrio Giraldo Jara: 136*).
- **COMPETENCIA.-** Las competencias son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamiento, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. (www.estrategias.pe).
- **PUBLICIDAD.-** Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (*Philip Kotler Y Gary Armstrong 2007*).
- **PROMOCIÓN DE VENTAS.-** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (*Philip Kotler Y Gary Armstrong 2007*).
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.-** Consiste en el conjunto de personas y empresas comprometidas en la transferencia de

derecho de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al clientes final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. *(William J. Stanton 2010).*

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL

El presente informe de investigación se desarrolló en el nivel DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL, porque se describió la relación existente entre el Marketing mix y el nivel de ventas.

3.1.2. TIPOS

Los tipos del informe de investigación se detallan a continuación:

- ❖ **POR SU ALCANCE.-** El presente informe de investigación es seccional o sincrónica porque se desarrolló en un periodo de 8 meses aproximadamente.
- ❖ **POR SU PROFUNDIDAD.-** Es descriptivo porque se describió la relación existente entre el Marketing mix y el nivel de ventas.
- ❖ **POR SU AMPLITUD.-** Es micro-administrativo porque el ámbito de estudio estuvo delimitado sólo en la Ciudad de Huánuco.

- ❖ **POR SU FUENTE.-** Es mixta porque se utilizó datos primarios y secundarios para la elaboración del informe de investigación.
- ❖ **POR SU CARÁCTER.-** Es cuantitativo porque se utilizó métodos y cuadros estadísticos.
- ❖ **POR SU NATURALEZA.-** Es documental porque se utilizó fuentes bibliográficas y los registros de ventas.
- ❖ **POR SU MARCO.-** El presente informe de investigación fue de campo, porque las investigadoras se constituyeron a la empresa para recolectar datos.
- ❖ **POR EL OBJETIVO SOBRE.-** Es disciplinar porque estuvo enmarcado dentro del Marketing mix y nivel de ventas.

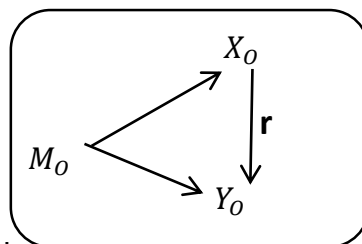
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA

3.2.1. DISEÑO

El presente informe de investigación fue no experimental con su variante transaccional o diacrónica.

3.2.2. ESQUEMA

El esquema del informe de investigación es el siguiente:



Dónde:

M_o = Muestra

X_o = Variable independiente

r = Relación

Y_o = Variable dependiente

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población del presente informe de investigación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO # 1

PERSONALES DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES GALINDO'S

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Contador	1
Trabajadores	10

FUENTE: Gerente de la empresa Galindo's
ELABORACIÓN: Tesisistas

3.3.2. MUESTRA

La muestra del presente informe de investigación se caracterizó por ser una muestra poblacional.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN E DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizó para el recojo de datos durante el trabajo de campo se mencionan en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	(**)APLICAR/USO(*)
Encuesta	Cuestionario	Gerente (**)
Encuesta	Cuestionario	Trabajadores (**)

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de Estadística Descriptiva, como los cuadros estadísticos y estadígrafos (media aritmética y moda).

3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados fueron presentados a través de gráficos de barras compuestas, el cual nos facilitó el análisis y la interpretación de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo se han obtenido un conjunto de datos los mismos que deben de ser procesados de forma adecuada para su posterior presentación, a continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos y el análisis e interpretación correspondiente:

4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

CUADRO N° 01

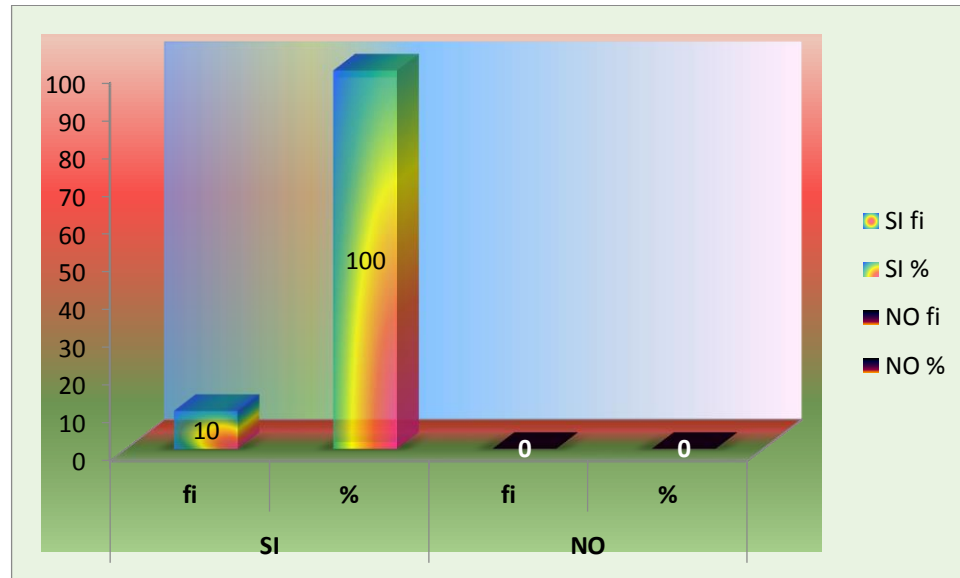
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo´s. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que la variedad de productos incrementa el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo´s?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
10	100	0	0

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 01.

ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todos los trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's que representa el 100% manifestaron que SI la variedad de los productos influye en el incremento de las ventas.

Del cuadro anterior menciona, todos los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la variedad de productos influye en el incremento de las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que la **variedad de productos** es la cantidad de productos de una misma empresa es decir, es la cantidad de líneas de productos que dispone una empresa. La empresa que tenga mayor variedad de productos tendrá mayores posibilidades de que el público encuentre el producto que buscan o que les gusta, generando de esta manera el

incremento en las ventas., también una rentabilidad alta y tendrá una sostenibilidad en el futuro.

CUADRO N° 02

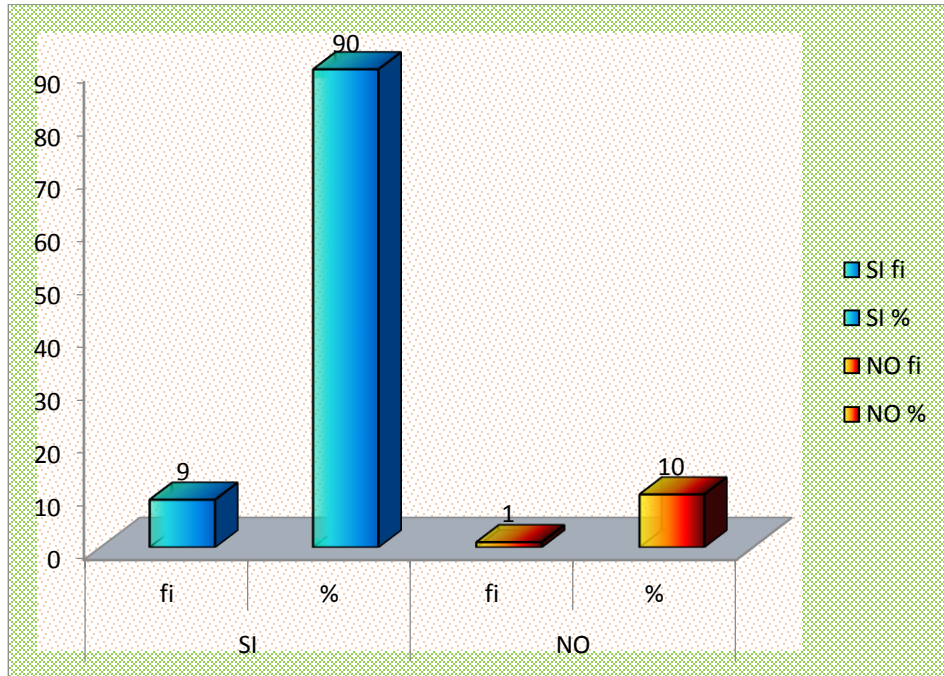
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Gallindo's. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que el diseño de los productos son indispensables para que el nivel de ventas incremente en la empresa de Confecciones Gallindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
9	90	1	10

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 02.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 9 trabajadores que representa el 90% manifestaron que SI los diseños de los productos son indispensable para que incrementa el nivel de ventas en la empresa y 1 trabajador que representa el 10% respondió que NO es indispensable para el incremento de la venta.

Del cuadro anterior los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que los diseños de los productos son indispensables para que incremente el nivel de ventas, cuyo fundamento teórico señalan que el diseño del producto llega hasta el corazón del mismo que contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia, al realizar

un buen diseño la empresa inicia con un entendimiento profundo de lo que los clientes necesitan esto implica conformar la experiencia de los clientes con el producto dando como resultado ventas mayores.

CUADRO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

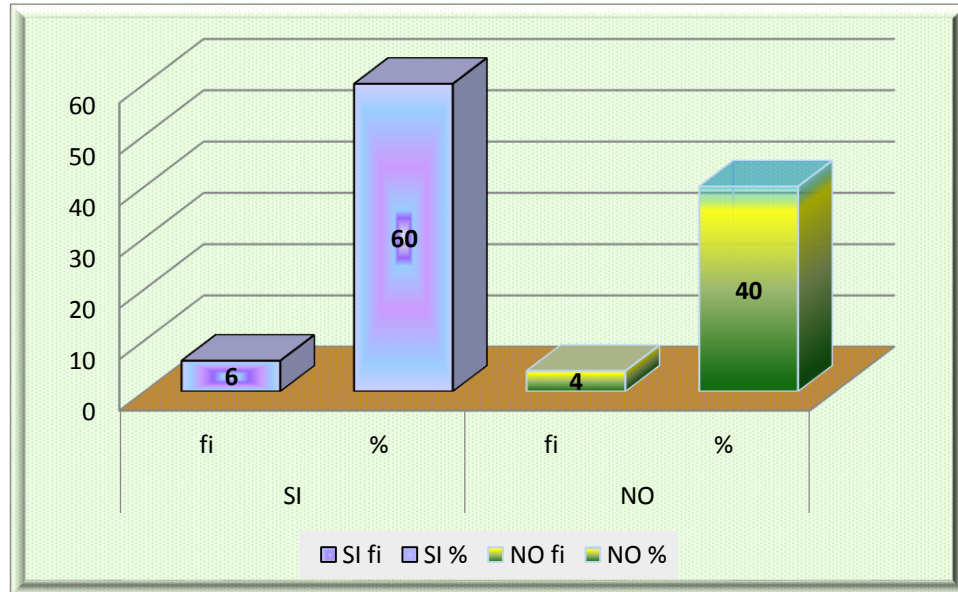
¿Cree Ud. que la marca es importante para que incremente su nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
Fi	%	Fi	%
6	60	4	40

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 03.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 6 trabajadores que representa el 60% manifestaron que la marca de los productos que ofrece la empresa SI es importante para que incrementa su nivel de ventas y 4 trabajadores que representa el 40% respondieron que la marca del producto NO es importante para el incrementar el nivel de las ventas.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la marca de los productos de la empresa es importante y que consecuentemente esto influye en el incremento de las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que la marca del producto es una decisión trascendental que incidirá a que los consumidores obtengan productos

garantizados y puedan identificar de forma rápida, ya que el producto estará posicionado en la mente del consumidor consecuentemente el producto que la empresa ofrece es confiable generando un incremento en las ventas y una mayor rentabilidad siendo líder dentro del mercado. La marca da un valor agregado al producto, su nombre ayuda al cliente a identificar productos que podrían beneficiarlo.

CUADRO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

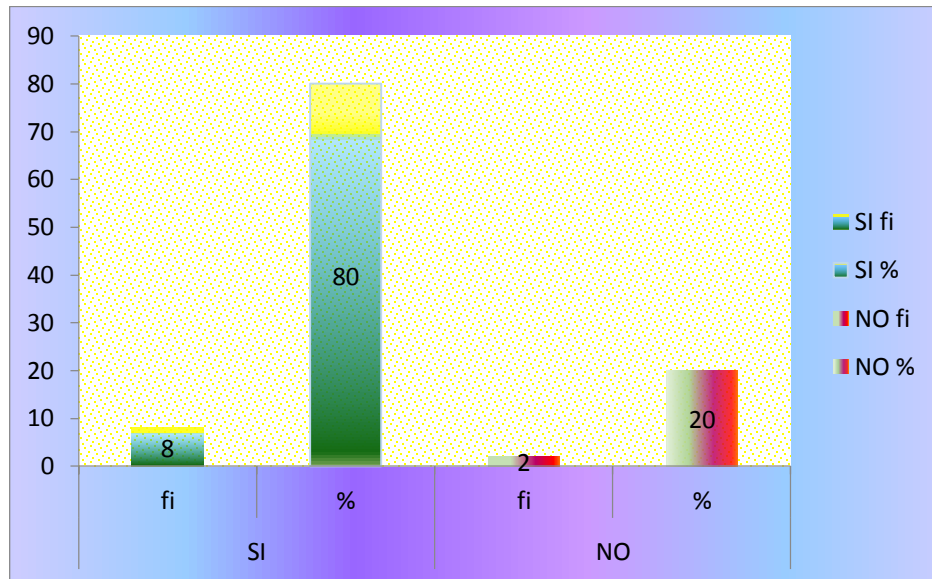
¿Cree Ud. que la calidad del producto es necesario para incrementar el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
8	80	2	20

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 04.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 8 trabajadores que representan el 80% manifestaron que SI es necesario la calidad de los productos para ofrecer a los clientes, siendo esto necesario para el incremento de las ventas y 2 trabajadores que laboran en la empresa que representan el 20% manifestaron que NO es necesario la calidad de los productos para incrementar el nivel de las ventas.

Del cuadro anterior los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's consideran que es necesario la calidad de los productos para el incrementar el nivel de las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que la **calidad de producto** es la capacidad de un

producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación, así como otros atributos valiosos para satisfacer las necesidades de los clientes. Una alta calidad del producto crea satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad. La calidad de los productos es importante para incrementar el nivel de ventas de la empresa y también ayuda a tener una rentabilidad alta.

CUADRO N° 05

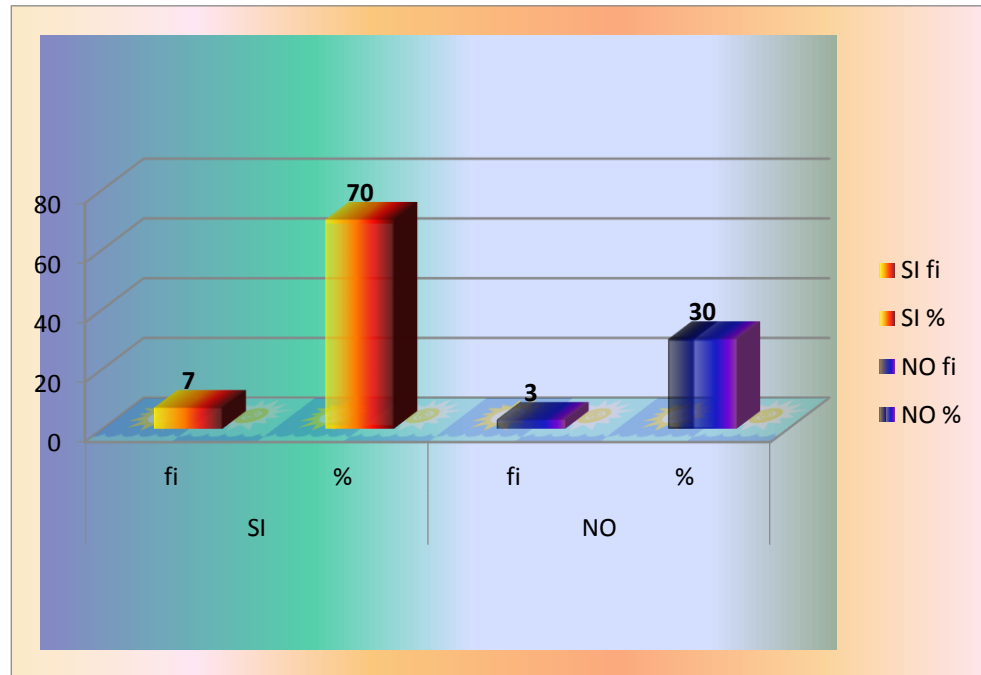
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que al establecer sus precios a base de los costos influyen en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
Fi	%	fi	%
7	70	3	30

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 05.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 7 trabajadores que representa el 70% manifestaron que SI al establecer los precios de los productos a base de costos, incrementa las ventas y 3 trabajadores que representa el 30% respondieron que No influye en el incremento de sus ventas.

Los datos señalados mencionan que la mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la empresa establece los precios a base de costos y que es indispensable para que incrementen las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene, que **establecer los precios a base de costos**

suma de un sobre precio estándar al costo del producto, la fijación de precios de costos más margen es más justo tanto para los compradores como para los vendedores, las empresas que establecen el precio de sus productos a base de costos ganan utilidades justas sobre la inversión, ayudando a la empresa aumentar el nivel de venta.

CUADRO N° 06

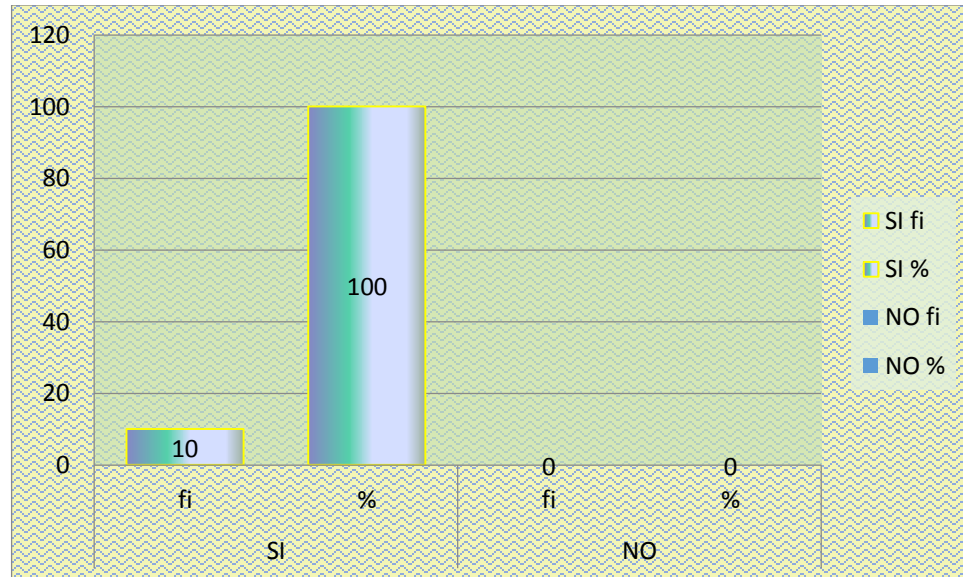
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que al establecer sus precios de los productos a base de los consumidores influye en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
10	100	0	0

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 06.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's todos los trabajadores que representan el 100% manifestaron que SI al establecer los precios a base de los consumidores, influye en el incremento de sus ventas de la empresa.

Los datos señalados indican que todos los trabajadores manifestaron que la empresa que al establecer los precios a base de los consumidores esto influye en el incremento de sus ventas, esto hace relación con lo que sustentan diferentes autores, señalando que la fijación de los precios implica que el empresario no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar precios, la fijación de precios debe ser con el inicio en el análisis de las necesidades de los consumidores

y a base de ello establecer los precios que benefician a los clientes y la empresa encontrará una respuesta positiva en cuanto a las ventas.

CUADRO N° 07

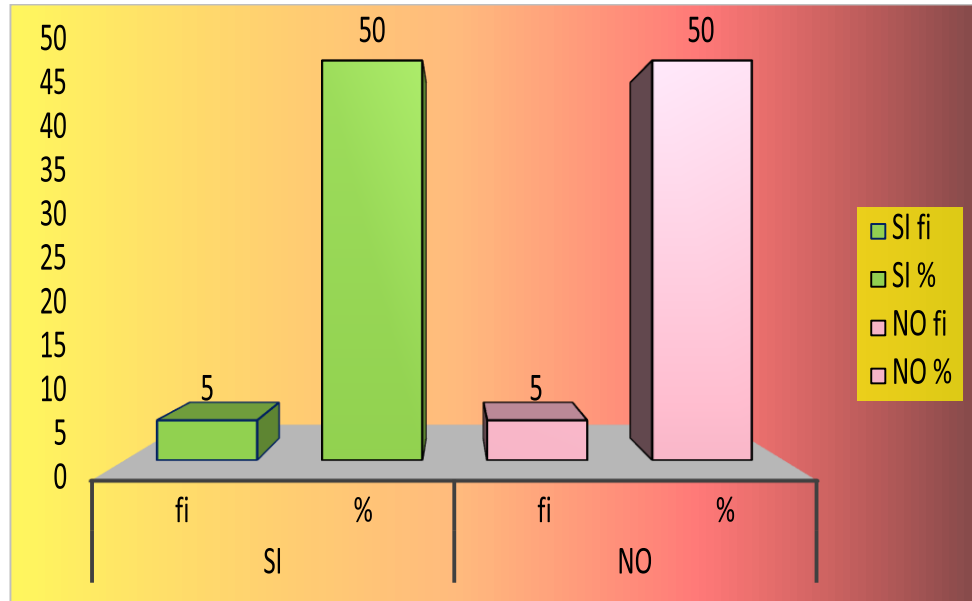
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que al establecer sus precios de los productos a base de la competencia influye en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
5	50	5	50

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 07.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 5 trabajadores que representa el 50% manifestaron que SI al establecer los precios de los productos a base de la competencia influye en el incremento de las ventas de la empresa y 5 trabajadores que representa el 50% respondieron que NO influye en el incremento de las ventas.

Del cuadro anterior menciona que el 50% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la empresa establece los precios a base de competencia y que esto influye en el incremento de las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que **establecer los precios a base de la competencia** esta fijación de precios es muy popular cuando es difícil medir la

elasticidad de la demanda ya que generan utilidades justas en una empresa y se puede evitar las guerras de precios.

CUADRO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

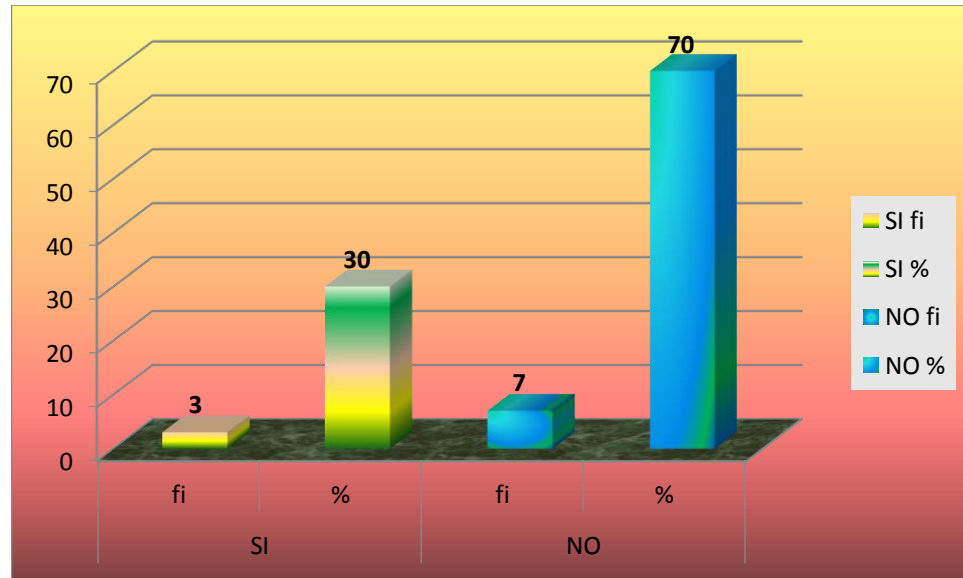
¿Cree Ud. que la publicidad es un medio factible para el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
3	30	7	70

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 08.

ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 3 trabajadores que representa el 30% manifestaron que SI la publicidad es un medio factible para incrementar las ventas y 7 trabajadores que representa el 70% respondieron que la publicidad NO es un medio factible para incrementar sus ventas.

Del cuadro anterior menciona que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la publicidad no es un medio factible para incrementar sus ventas de sus productos consecuentemente las ventas son mínimos, cuyo fundamento teórico sostiene que la **publicidad** es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. La publicidad podría llegar a masa de compradores

geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje, cuando la publicidad transmite mensajes de los atributos del producto esto ayuda a la empresa incrementar el nivel de venta.

CUADRO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

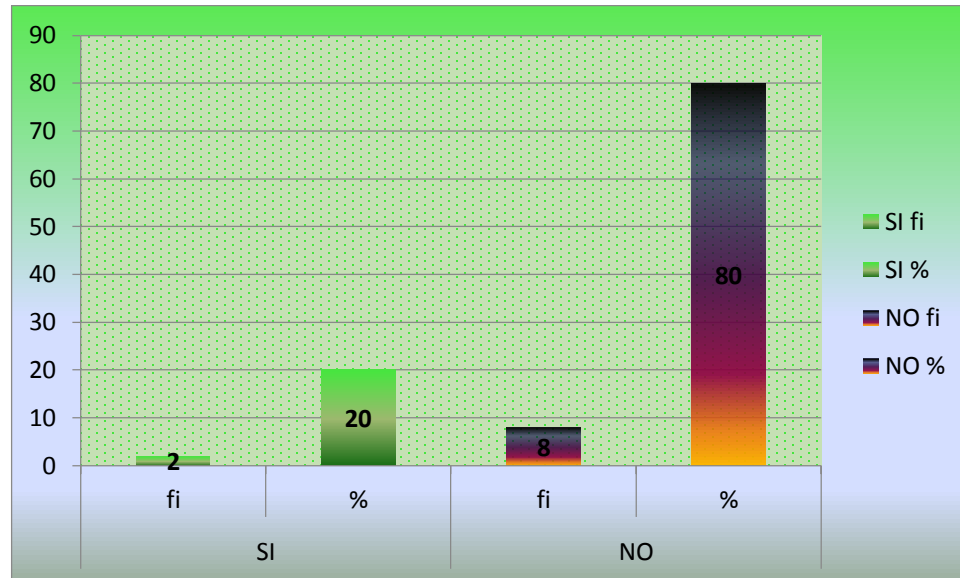
¿Cree Ud. que las promociones de ventas determinan el incremento de las ventas en la empresa de confecciones Galindo's?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	20	8	80

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 09
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 2 trabajadores que representa el 20% manifestaron que SI, la promoción de las ventas determinan el incremento de las ventas y 8 trabajadores que representa el 80% respondieron que las promociones de ventas NO determinan en el incremento de las ventas.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la empresa no realiza promociones de ventas para el incremento de las ventas, lo cual es contradictorio al fundamento teórico sostiene que **las promociones de ventas** son conjunto de

actividades realizadas por la empresa, esta estrategia es positivo en cuanto a las ventas ya que consiste en incentivos a corto plazo para fomentar así la compra de un producto, casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas ya que en la actualidad los gerentes enfrentan grandes responsabilidades para incrementar la ventas y la promoción de ventas se considera como una herramienta eficaz para generar ventas en un corto plazo ayudando a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con el cliente.

CUADRO N° 10

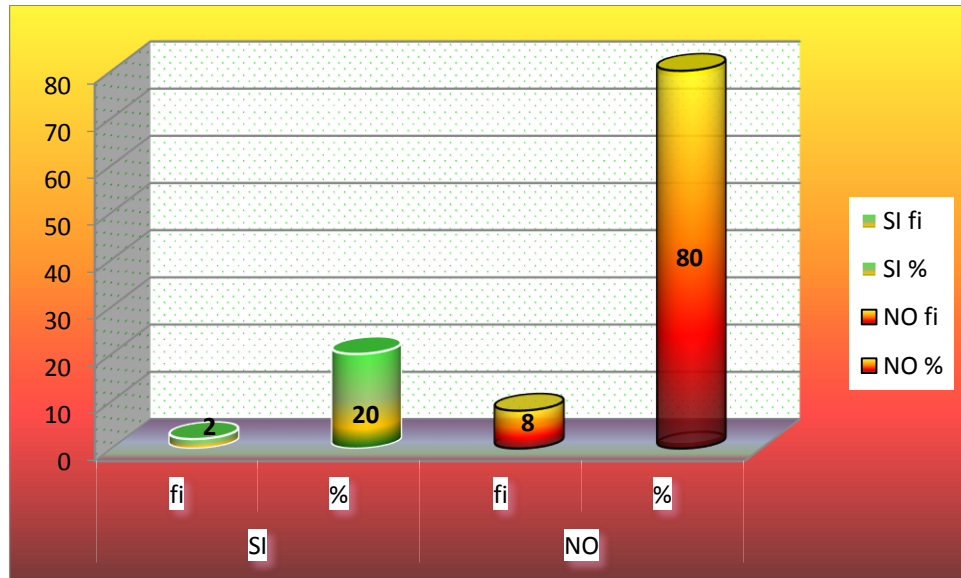
Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.

¿Cree Ud. que la empresa de confecciones Galindo's debe ampliar los canales de distribución para incrementar su nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	20	8	80

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN : Tesistas.

GRÁFICO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's. Huánuco 2014.



FUENTE : Cuadro N° 01.
ELABORACIÓN : Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 trabajadores que laboran en la empresa de confecciones Galindo's 2 trabajadores que representan el 20% manifestaron que la empresa SI debe de ampliar los canales de distribución para distribuir sus productos a otros mercados, dentro de la región Huánuco consecuentemente le empresa obtiene mayores ventas y 8 trabajadores que representan el 80% respondieron que NO debe de ampliar los canales de distribución de para distribuir sus productos a otros mercados, dentro de la región Huánuco y consecuentemente las ventas dentro de la ciudad son mínimas.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la empresa no debe de ampliar los canales de distribución para distribuir sus productos fuera del mercado,

teniendo como resultado las ventas mínimas por la cantidad de competencias que están en el mercado local, dicho resultados son contradictorios al fundamento teórico lo cual sostienen que **ampliar los canales de distribución** es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario del negocio, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa, ampliar los canales de distribución ayudará a la empresa a conquistar nuevos mercados por ende la empresa tendrá un nivel de ventas altas, consecuentemente tendrá utilidades altas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber aplicado los cuestionarios a los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's, llegamos a los siguientes resultados:

5.1. CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 60% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's, manifestaron que la marca del producto es importante para incrementar el nivel de las ventas, contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: Desarrollo de plan de marketing para una empresa de confecciones SOMI de la ciudad de Atuntaqui-Quito. Que textualmente señala: en la empresa SOMI se aplica las estrategias de marketing que se han desarrollado están encaminadas a cumplir los objetivos mercadológicos, especialmente el fortalecimiento del posicionamiento de la marca SOMI, mediante el mantenimiento de la calidad y un buen servicio; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la importancia que tiene la marca, porque la marca es fundamental para la rápida ubicación de los productos ya que el producto

reconocido será más fácil de recordar para el cliente, consecuentemente tendrá mayores ventajas para la venta de los productos de la empresa.

El 40% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's, manifestaron que la marca de la empresa Galindo's NO es importante para incrementar el nivel de las ventas, dicho resultado contradice los fundamentos teóricos de la marca lo cual sostiene que la marca del producto es una decisión trascendental que incidirá a que los consumidores obtengan productos garantizados, por esta razón la marca es indispensable ser reconocido en el mercado para incrementar el nivel de la venta de la empresa.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 70% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron que la publicidad no es un medio factible para incrementar sus ventas; por lo tanto contradice al fundamento teórico que sostiene, que la publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing, con la finalidad de informar al cliente o consumidor la existencia de un producto o las características o beneficios de un producto y el 80% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's manifestaron, que las promociones de ventas no determinan el incremento de sus ventas, dichos resultados son contradictorios al fundamento teórico lo cual sostiene que las promociones de ventas son conjunto de actividades realizadas por la empresa con la finalidad de incrementar el nivel de sus ventas, contrastando con la tercera conclusión del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. Que textualmente señala: las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas

médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente informe de investigación no coinciden en cuanto a la importancia y la influencia que tiene la publicidad y la promoción de ventas.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 100% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's, manifestaron que al establecer los precios de los productos a base de los consumidores y que esto influye en el incremento de sus ventas, discrepando con la quinta conclusión del trabajo de investigación titulado: La mezcla de marketing en las empresas productoras de bebidas gaseosas del Departamento de Huánuco. Que textualmente señala: que las empresas productoras de bebidas gaseosas del Dpto. de Huánuco determinan su precio sin tener en consideración la percepción del cliente, estableciéndose entonces que sus precios no parten de un análisis de las necesidades del consumidor, al contrastar con la teoría sostiene que establecer los precios a base de los consumidores tiene influencia para el incremento de las ventas ya que se tiene en cuenta el poder adquisitivo, área geográfica, clase social, etc. del consumidor; si no se fija los precios tomando en cuenta estos aspectos podríamos de esta manera generar una disconformidad en los clientes, ya que en la fijación de precios debe ser tomado en cuenta los consumidores buscando ofrecer un producto de calidad a precio justo y consecuentemente la empresa encontrará una respuesta positiva en cuanto a las ventas de los productos que ofrece; el 70% de los

trabajadores de dicha empresa manifestaron que al establecer los precios a base de los costos, influye en el incremento de sus ventas; por lo tanto al establecer los precios a base de los consumidores ayudará a incremento de las ventas, contrastando con la teoría deducimos que al establecer los precios a base de los costos, son importantes para las empresas ya que generan utilidades justas sobre la inversión realizada, ayudando a la empresa aumentar el nivel de venta y al cliente pagar un precio justo por el producto; el 50% de los trabajadores de dicha empresa manifestaron que establecer los precios a base de la competencia influyen en el incremento de las ventas, al revisar las teorías contrastamos que es de importancia establecer los precios a base de la competencias, porque el cliente al momento de comprar hará una previa evaluación, comparación de los precios y de la calidad de los productos con los de la competencia, de esta manera el consumidor podrá adquirir el producto de acuerdo a su necesidad, y mientras que el 50% de los trabajadores manifestaron que al establecer el precio de los productos de dicha empresa a base de la competencia no influye en el incremento de las ventas, revisando el marco teórico podemos manifestar que se contradice a la teoría ya que al establecer los precios a base de la competencia es necesario para que la empresa pueda competir en el mercado.

Los resultados del presente informe de investigación demuestran que el 80% de los trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's, manifestaron que no debe ampliar los canales de distribución para distribuir sus productos a otros mercados dentro de la región de Huánuco, por lo tanto no ayuda a incrementar el nivel de ventas de la empresa consecuentemente la empresa tendrá una utilidad baja, lo cual es contradictorio con el fundamento teórico lo cual sostiene que ampliar

los canales de distribución es indispensables porque es un conjunto de organizaciones interdependientes que participa en proceso de poner un producto a disposición del consumidor o usuario del negocio que ayudará a la empresa en el incremento de sus ventas, discrepando con la sexta conclusión del trabajo de investigación titulado: La mezcla de marketing en las empresas productoras de bebidas gaseosas del Departamento de Huánuco. Que textualmente señala: que las empresas productoras de bebidas gaseosas del Dpto. de Huánuco no cuentan con canales de distribución para sus productos, solo tiene un canal de comercialización directa con un solo nivel; es decir, productores, detallistas y consumidores, y los resultados del presente informe de investigación coinciden con el trabajo de investigación mencionada. Dicho resultados son contradictorios con el fundamento teórico lo cual define que los canales de distribución es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa, esto ayudará a la empresa a conquistar nuevos mercados y por ende la empresa tendrá un nivel de ventas altas consecuentemente tendrá utilidades altas.

5.2. MARCO TEÓRICO

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en todos los cuadros del capítulo IV discusión de resultados, manifestaron que hacer uso del marketing mix es importante e indispensable para la que empresa pueda tener resultados positivos y en un futuro tener una alta rentabilidad generando así ser competitivo en el mercado, Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing Versión Latinoamericana”, manifiesta: “La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación en el sentido de que el marketing mix permite que

la empresa pueda actuar de forma planificada, organizada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

5.3. HIPÓTESIS

H_{i1} : El producto se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03 y 04; evidencian que efectivamente la variedad del producto, diseño, marca y la calidad del producto son necesarios para que la empresa incremente sus niveles de ventas, con estos resultados podemos manifestar que efectivamente la hipótesis de nuestra investigación queda aceptada.

H_{i2} : El precio se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 05 y 06; evidencian la empresa que al establecer los precios de sus productos a base de los costos y consumidores, influye en el incremento de sus ventas; así mismo se evidencia que la empresa establece los precios de sus productos tomando en cuenta estas estrategias de marketing consecuentemente la empresa se encuentra compitiendo en el mercado. Con estas evidencias podemos afirmar que nuestra hipótesis queda aceptada.

H_{i3} : La promoción se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 08 y 09; evidencian que para la empresa no es un medio factible el uso de la publicidad y promoción de ventas para el incremento de sus ventas, efectivamente la publicidad y las promociones de ventas de los productos son medios influyentes para incrementar las ventas, observamos que la empresa no considera la importancia de la publicidad ni hace uso de las promociones de ventas, ya que la empresa no cuenta con recursos económicos suficientes para realizar este tipo de promociones y por el desconocimiento de la importancia que tienen estas herramientas del marketing por parte de gerente de referida empresa, si la empresa aplica estas herramientas mejorarían sus ventas considerablemente y llegando a ser competitivos en el mercado. Con estas evidencias podemos afirmar que nuestra hipótesis queda rechazada.

H_{i4} : La plaza se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.

El resultado que se encuentra en el cuadro N° 10; evidencia que para la empresa no es necesario ampliar los canales de distribución; efectivamente los canales de distribución son herramientas influyentes para el incremento de las ventas, observamos que la empresa no tiene canales de distribución para hacer llegar su producto a los mercados insatisfechos, nichos de mercados dentro de la región de Huánuco; a causa que el gerente de dicha empresa desconoce la importancia que tienen estas estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa. Con estas evidencias podemos afirmar que nuestra hipótesis queda rechazada.

CONCLUSIONES

En la empresa de confecciones Galindo's el marketing mix se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 01, 02, 03,04, 05 y 06.

En la empresa de confecciones Galindo's el producto se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 01, 02,03 y 04.

En la empresa de confecciones Galindo's la promoción no se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 08 y 09.

En la empresa de confecciones Galindo's la plaza no se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en el cuadro N° 10.

SUGERENCIAS

El gerente de la empresa de confecciones Galindo's debe de seguir innovando y fortaleciendo sus estrategias referidas al marketing mix como: producto, precio, promoción y plaza, este le permitirá incrementar significativamente sus niveles de ventas.

El gerente de la empresa de confecciones Galindo's debe seguir buscando nuevas técnicas, estrategias y conocimientos para seguir innovando tanto en su diseño, marca, variedad y calidad de sus productos que requieren los clientes, de esta manera la empresa obtendrá mejores resultados en sus ventas.

El gerente de la empresa de confecciones Galindo's debe seguir estableciendo los precios de sus productos tomando en cuenta los precios a base los costos, a base de los consumidores, también debe establecer los precios de sus productos a base de la competencia ya que es un factor importante para competir en el mercado, lo cual permitirá incrementar significativamente sus niveles de ventas.

El gerente de la empresa de confecciones Galindo's debe aplicar las estrategias que se encuentran dentro de la promoción como son: publicidad y promoción de ventas, esto ayudará a la empresa dar a conocer la existencia de sus productos, consecuentemente la empresa tendrá mayores ventas y utilidades.

El gerente de la empresa de confecciones Galindo's debe ampliar sus canales de distribución para hacer llegar sus productos a los nichos de mercados

dentro de la Región. Al hacer uso de esta estrategia conquistará nuevos mercados y de esta manera incrementará sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. (2010) "Marketing enfoque América Latina. Primera edición. Editorial Pearson. México.

BUSKIRK, Richard H. (1978). "Principios Prácticas de Marketing". Séptima edición. Editorial Deusto. Bilbao- España.

Giraldo Jara Demetrio (2005) "Términos Contables y Financieros". Primera Edición. Editorial FECAT Lima Perú.

GULTINAN, Joseph P. (1994). Administración de Marketing. Primera edición. Editorial McGraw- Hill Interamericana. Colombia.

LAMBIN, Jean Jacques. (1995). "Marketing estratégico". Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España.

MOYA CALDERÓN, Rufino. (2005) "Estadística Descriptiva". Segunda edición. Editorial San Marcos. Perú.

Philip Kotler Y Gary Amstrong (2007). "Marketing versión latinoamericano. Séptima edición.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WAKER, Bruce J. (2007). "Fundamentos de Marketing". Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España.



ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : “MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES “GALINDO`S”. HUÁNUCO. 2013”

TESISTAS: FALCON YANAC, Auleria
PONCE LAMA, Sayda Pilar

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES		
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo´s?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo´s.	GENERAL: El marketing mix se relaciona positivamente con el nivel de ven-tas de la empresa de confecciones Galindo's	INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	Producto	-Variedad. -Diseño. -Marca. -Calidad.		
				Precio	-Costos. - Comprador - Competencia		
				Promoción	-Publicidad. -Promoción de ventas.		
				Plaza	- Canales de distribución.		
					DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTAS	Alta	- Mayor número de rotación de inventario - rentabilidad. - liquidez.
						Baja	- Menor número de rotación de inventario - Disminución de productividad.
ESPECIFICOS: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo´s?	ESPECIFICOS: Determinar la relación que existe entre el producto y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo´s.	ESPECIFICOS: El producto se relaciona positiva-mente en el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo´s.					

¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?	.Establecer la relación que existe entre el precio y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.	El precio se relaciona positiva-mente en el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo			
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?	.Definir la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.	La promoción se relaciona positiva-mente en el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's.			
¿Cuál es la relación que existe entre plaza y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?	.Precisar la relación que existe entre la plaza y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's.	La plaza se relaciona positivamente en el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's			

POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población del presente trabajo de investigación estuvo constituida por 12 trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's.</p>	<p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo/Correlacional</p> <p>TIPOS:</p> <p>.POR SU ALCANCE TEMPORAL. Sincrónica o seccional. .POR SU PROFUNDIDAD: Descriptivo . POR SU AMPLITUD:</p>	<p>Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:</p> <p>TÉCNICA 1: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO 1: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2: Encuesta</p>	<p>12 trabajadores de la empresa de confecciones Galindo's.</p>	<p>Se utilizaron las técnicas de:</p> <p>La Estadística Descriptiva, como:</p> <p>. Gráficos estadísticos.</p> <p>.Estadígrafos (media aritmética, y moda).</p> <p>PRESENTACIÓN DE DATOS:</p>

<p>MUESTRA: La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra poblacional ya que se tomó la totalidad de la población.</p>	<p>Micro-administrativo .POR SU FUENTE: Es mixta. .POR SU CARÀCTER: Cuantitativo .POR SU NATURALEZA: Es documental. .POR SU MARCO: De campo. .POR EL OBJETO SOBRE: Es disciplinar. DISEÑO: Es no experimental con su variante transaccional o diacrónica.</p>	<p>INSTRUMENTO 2: Cuestionario</p>		<p>.Gráficos de barras compuestas.</p>
---	--	---	--	--

CUESTIONARIO

Señor trabajador de la empresa de confecciones Galindo's, se viene realizando el informe de investigación titulado "Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's", para cumplir este propósito se requiere recoger un conjunto de datos, a continuación Ud. encontrará una serie de preguntas, las cuales deben responderlas de forma veraz, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. ¿Cree Ud. que la variedad de productos incremente el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

2. ¿Cree Ud. que el diseño de los productos son indispensables para que el nivel de ventas incremente en la empresa de Confecciones Gallindo's?

SI

NO

3. ¿Cree Ud. que la marca es importante para que incremente su nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

4. ¿Cree Ud. que la calidad del producto es necesario para incrementar el nivel de ventas de la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

5. ¿Cree Ud. que al establecer sus precios a base de los costos influyen en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

6. ¿Cree Ud. que al establecer sus precios de los productos a base de los consumidores influye en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

7. ¿Cree Ud. que al establecer sus precios de los productos a base de la competencia influye en el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

8. ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio factible para el incremento de sus ventas de la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

9. ¿Cree Ud. que las promociones de ventas determinan el incremento de las ventas en la empresa de confecciones Galindo's?

SI

NO

10. ¿Cree Ud. que la empresa de confecciones Galindo's debe ampliar los canales de distribución para incrementar su nivel de ventas?

SI

NO