

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA
GRAN MUSIC IMPORT S.R.L. HUÁNUCO – 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

TESISTAS : Bach. SassyYulia MENA SALCEDO.

Bach. Magna MIRAVAL PEÑA.

ASESOR : Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicamos la presente tesis a las personas más importantes en nuestras vidas: a nuestros padres y familiares por ser la fuente de nuestra inspiración y motivación para superarnos cada día más en lo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Jamás serán suficientes las manifestaciones de gratitud y aprecio a todos aquellos que han aportado a la construcción de nuestros conocimientos, le agradecemos a Dios, que nos motiva a levantarnos cada día y continuar con nuestras labores diarias, con esfuerzo y dedicación.

A nuestros compañeros y profesores de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, quienes entendieron y comprendieron nuestro gran anhelo de plasmar en este documento el interés investigativo como también, aportar en la importancia que tiene la elaboración de un adecuado marketing mix para las ventas de una organización.

A todos aquellos que, en el pasar de los tiempos, se interesen por esta investigación, les sea un aporte importante para buscar la perdurabilidad de las organizaciones.

INDICE	PAG
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
SUMMARY	viii
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos	23
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.3.1. Objetivo General	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS	
1.4.1. Hipótesis general	24
1.4.2. Hipótesis específicas	25
1.5. SISTEMA DE VARIABLES	25
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26-27
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	28
1.8. VIABILIDAD	30
1.9. LIMITACIONES	31

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	32
2.1.1. Nivel Internacional	32
2.1.2. Nivel Nacional	36

2.1.3. Nivel Local	42
2.2. BASES TEÓRICAS	
2.2.1. Variable Independiente: Marketing Mix	44
2.2.2. Variable dependiente: Incremento de las Ventas	57
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS CONCEPTUALES	84-86

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.2. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN	90
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	92
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	93
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	93
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	93

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	95
4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.	116
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	129
ANEXOS	130-131

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “El Marketing Mix y su relación en las ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L Huánuco – 2018”. La investigación desarrollada en la empresa “Gran Music Import”, se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el nivel de las ventas de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación del Marketing Mix en las Ventas en la empresa Gran Music Import SRL? identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: “Determinar la relación del marketing mix en las ventas”, el cual se desarrollara con el apoyo del Marketing Mix. En el marco teórico se describe las dos variables; el Marketing Mix con cada uno de sus elementos (producto, plaza, precio y promoción), y su relación con las Ventas. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es el Marketing Mix, que son cada uno de sus elementos y como cada uno o la mezcla de estos elementos, se relacionan con las ventas de la organización. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: Marketing Mix y la variable dependiente: las Ventas, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios. Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de spearman mediante la confirmación de nuestra

hipótesis alterna, donde los elementos del Marketing Mix SI se relacionan con las ventas en la Empresa Grand Music Import, obteniéndose un coeficiente de 0.869, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre el marketing mix con las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L.

SUMMARY

The present investigation has as title “the Marketing Mix and its relation in the sales in the company Great Music Import SRL - Huánuco – 2018”. The investigation developed in the company Great Music Import, originates from the problematic one found, which is to know the level of sales of the company and its relationship with the elements of the marketing mix (product, price, place and promotion), this due to the regular income that exists in sales, the lack of promotions, the absence of advertising, among others. Therefore, the research raises the following questions in the form of a question: What is the relationship between Marketing and Sales in the company Gran Music Import SRL? By identifying the problem, the following research objective has been determined: determine the relationship of the marketing mix with the sales ", which will be developed with the support of the Marketing Mix. In the theoretical framework, the two variables are described; Marketing Mix with each of its elements (product, place, price and promotion), and its relationship with Sales. After the relationship between these two variables is disclosed according to various authors, it is described that it is the Marketing Mix, which are each of its elements and how each or the mixture of these elements, relate to sales of the organization. Regarding the methodological development, the present investigation is based on a non - experimental investigation of descriptive - correlational type, since it searches through a descriptive analysis, to determine the relationship between the independent variable: Marketing Mix and the dependent variable: Sales, to perform thus, a better analysis of the different indicators, through the application of observations and questionnaires. Finally, the hypothesis is verified by using the statistic correlation coefficient of spearman by confirming our alternative hypothesis, where the elements of the

Marketing Mix SI are related to sales in the Grand Music Import Company, obtaining a coefficient of 0.869, which indicates a positive relationship of very strong level, that is to say that there is a significant relationship between the marketing mix and the sales in the Company Gran Music Import SRL

INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional se observa que hoy en día las empresas exigen cambios permanentes en la creatividad e innovación sobre todo que sus clientes sean fidelizados hacia las empresas, entre los cuales se encuentra el marketing mix y su relación en las ventas, que es primordial para un buen servicio al cliente lo cual conlleva a un mejor rendimiento y cumplimiento de las metas y objetivos que tienen trazados, que tiene como resultado una mejor productividad y su posicionamiento en el mercado. El marketing mix busca principalmente que una empresa mejore en todo sus ámbitos buscando sus fortalezas y debilidades, si una empresa emplea bien el uso de estas estrategias con las herramientas adecuadas de acuerdo a la percepción que tiene los clientes, la empresa llega a tener un buen posicionamiento en el mercado y por ende el nivel de ventas se incrementaría; es decir; se hace más reconocida por los clientes; ya que una estrategia en cuanto al posicionamiento y marketing mix hace que el cliente tenga una buena percepción de la marca empresarial y de esta manera la empresa pueda fidelizar a los clientes, aumentar sus ganancias, mejorar su posicionamiento y llegar al éxito deseado.

La tesis se presenta organizada en Capítulos, siendo:

Capítulo I. contiene: el planteamiento del problema, con la descripción respectiva, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, y la justificación.

Capítulo II.- contiene: el Marco Teórico, presentada con antecedentes de la investigación, bases teóricas correspondientes a la variable independiente y a la variable dependiente, las definiciones de términos básicos, las hipótesis, generales y específicos, y la operacionalización de las variables.

Capítulo III.- contiene: el tipo y nivel de la investigación; el esquema y tipo de investigación, la población y muestra; los métodos de investigación empleados, las técnicas e instrumentos para la obtención y procesamiento de los datos obtenidos.

Capítulo IV, contiene: Los Resultados, que son presentados, analizados e interpretados en cuadros y gráficos por el software SPSS por cada variable en estudio e indicadores definidos por cada uno de ellos, para luego pasar a la contratación de las hipótesis donde se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0, ingresando los datos de las variables: El Marketing Mix y Las Ventas, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%, asimismo se pasó a la discusión de resultados.

Se culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía empleada, se alcanza el indicador con el cuestionario específico empleado para la recopilación de datos que fueron procesados y son presentados en el rubro de los resultados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que: Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. El marketing mix, uno de los elementos clásicos del marketing, término creado por el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. También son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place and promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.



Variables: Las 4ps

Producto.-Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Precio.-El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido

del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago y Condiciones de crédito.

Plaza.-En términos generales Plaza y/o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Promoción.-Gracias a la promoción y/o comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos

encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo y Propaganda.

Butrón:

“La mezcla de mercadotecnia es la combinación de siete elementos conocidos como las "Cuatro P's", las cuales constituyen la esencia de todo el programa de mercadotecnia. Los cuatro elementos son: producto, precio, promoción, plaza (distribución). Adicionalmente existen otras tres P's: público, planeación y posicionamiento. Ante la amplia gama de combinaciones, la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente, satisfaga sus mercados meta y cumpla con las metas organizacionales y de mercadotecnia.”

Producto.-Esta parte de la mezcla incluye la planeación y el desarrollo de los productos para comercializarlos. Tomar la decisión de cambiar el producto o crear uno nuevo dependiendo del mercado. Así, por ejemplo, tenemos que la compañía Gloria decidió agregar un producto a comercializar: Atún Gloria.

Precio.-La gerencia debe seleccionar el precio adecuado para su producto, así como las estrategias de descuentos, pagos de flete y otras variables vinculadas a los precios.

Promoción.-Las principales actividades de promoción son publicidad, venta personal y promoción de ventas. Por ejemplo, la empresa de artefactos para el hogar Lux emplea muy bien las ventas personales.

Plaza.-En esta parte de la mezcla, la gerencia debe seleccionar y administrar los canales comerciales por medio de los cuales sus productos llegarán al mercado, así como desarrollar un sistema de distribución adecuado para el transporte de sus productos a través de los canales ya establecidos.

Público.-El consumidor es la base del concepto de mercadotecnia y su objetivo final. La satisfacción de los deseos del cliente señala la justificación, de la mercadotecnia de la empresa.

Planeamiento.-Como se ha visto, el planeamiento resulta indispensable para realizar cualquier programa de mercadotecnia.

Posicionamiento.-Es la imagen del producto en la mente del consumidor. Esta imagen se manifiesta a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia. (2003, p. 54 - 55)

Las estrategias de marketing mix son herramienta que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitiva y que les va a permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivo en el mercado.

A Nivel Mundial las estrategias de marketing mix son uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas". En ese sentido, las empresas en el mundo buscan fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades, conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. Por lo tanto, hay que tener en cuenta las estrategias del Marketing Mix y aplicarlas dentro de la empresa para adaptarnos

al cambio del entorno. Así tenemos en España en una muestra multisectorial de 212 empresas españolas revela que: Las decisiones estratégicas tendentes a adaptar los elementos de marketing mix a los deseos de los mercados extranjeros tienen un efecto positivo sobre el resultado exportador; sin embargo, cuando se dispone y analiza información relevante de los mercados extranjeros, fruto del desarrollo de procesos de inteligencia de mercados, se reducen las distancias psíquicas percibidas y se muestran comportamientos estratégicos más proactivos (adaptación del marketing mix), redundando en una mejora del resultado asociado a la actividad exportadora. De esta manera se puede observar como las empresas españolas le dan importancia relevante al Marketing Mix, siendo este un conjunto de actividades de investigación que permiten conocer a fondo las estructuras del mercado, lo que facilita el establecimiento de los objetivos, los que, a su vez, permiten definir las estrategias más adecuadas para alcanzar esos objetivos que se materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente en los mercados.

Kotler plantea: Las ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores para que compren, es por ello que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compra. En así como hace su aparición una de las herramientas muy usadas para mejorar o incrementar las ventas como es el Marketing Mix. Como nos indica el autor, las ventas están muy relacionadas a las herramientas del Marketing Mix, con ello se logra estimular a los consumidores, guardando una relación directa las dos variables. Por ello hay que crear nuevas estrategias de Marketing que ayuden a cumplir este propósito. Conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos

cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables del marketing mix; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual, una de las grandes virtudes del marketing es ayudar a los empresarios, destinos y países de cualquier dimensión a identificar cuál es el tamaño del mercado que intervienen, vale decir, cuál es el volumen de la torta que toman parte. En ese sentido, las ventas de una empresa es el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar las posibilidades de crecimiento y expansión de una empresa. Según menciona Kotler (2012) la venta promueve un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que pueden beneficiar considerablemente a una organización. En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de una empresa y en el cual también se busca aumentar su nivel a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos. También manifiesta que a nivel mundial, mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes. En tal sentido, las ventas es la comercialización de productos o servicios el cual permite el acceso a mercados pero para su correcta aplicación es imprescindible contar con un adecuado plan de marketing mix a fin de anticiparse a las eventualidades del macro entorno. En cuanto a la ventas, se manifiesta que alrededor de la historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. En el mundo empresarial, las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer de qué manera podemos negociar con el cliente, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista, muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial. Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes, ya que la empresa gira entorno a ellos y a competidores, porque son quienes están sujetos a brindar el mismo servicio, la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de

instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las cuatro P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.(2012, p. 30).

El tema del marketing mix en nuestro país también se ha convertido en un tema muy relevante a nivel empresarial. En el ámbito nacional, vemos a las empresas nacionales su preocupación por elevar sus ventas, la cual es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador, a nivel nacional se puede ver a las empresas como cuenta con diferentes productos y servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera asegurar el objetivo final que es la venta, el concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado, a esto se le llama “concepto de ventas”. Para que las empresas nacionales puedan elevar sus ventas es necesario desarrollar herramientas como por ejemplo el Marketing Mix. En Lima, muchas empresas tienen problemas por la ausencia de estrategias de marketing mix lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas ya que la competencia está llevando la delantera al no contar con

servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada. Entre los factores estratégicos de las pyme se identifica el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo y planeamiento y la investigación y conocimiento de mercados, pocos desarrollan un plan de marketing mix que le sirva de guía para gestionar su empresa; y los demás empresarios administran sus negocios sin tener una misión, visión y objetivos de largo plazo. En suma, estamos compitiendo y debemos saber lo que defendemos, a quién le echamos la puntería y a quién sacamos del medio para escalar a mejores posiciones, el cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no. Si otros le ofrecen lo mismo, no dudará en comprarle a esa otra empresa. La forma de comercializar productos ha evolucionado a través de los siglos del simple trueque al hoy conocido como marketing con una serie de mecanismos de contacto directo con el consumidor final. Las empresas peruanas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing. Para lograr un adecuado nivel de ventas, debemos tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing mix el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad, las ventas son la

principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio. Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existen diferentes tipos. En conclusión podemos decir que gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los spot, los volantes.

En Huánuco, muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial.

La Empresa Gran MusicImport S.R.L. es una Empresa comercial que compra y vende instrumentos musicales, profesionales y semi profesionales al público en general, está ubicado en el Jr. General Prado N°1386, el cual cuenta con un aproximado de 20 a 30 empleados. En la Empresa se observa que en los últimos 3 años han presentado una considerable disminución en sus ventas del 5% cada año, debido a la aparición de nuevos competidores con un mejor planeamiento estratégico de marketing logrando posicionarse rápidamente en el sector,

ofreciendo productos novedosos, a precios atractivos y con un mejor servicio enfocado en la calidad. Por tal motivo es que hoy en día la empresa ha sufrido el impacto de la presencia de estos competidores lo cual ha repercutido en sus ventas mensuales debido a que no contaban con un adecuado plan de marketing mix que anticipe posibles amenazas en el sector.

A nivel institucional, el diagnóstico a la Empresa Gran MusicImport S.R.L. se ha determinado que carece de estrategias de marketing que le permitan incrementar su nivel de ventas. En cuanto a los productos que la empresa ofrece, podemos mencionar que estos cumplen con las especificaciones de calidad requeridas por el cliente, pero su en su mayoría estos tienden a quedar desplazados por productos actuales, esto se debe al bajo nivel de rotación de sus inventarios. Los precios que aplica la empresa se mantienen en un 10% por encima de sus competidores lo que conlleva a que se ofrezcan precios poco atractivos para los clientes, la falta de un adecuado manejo de costos y negociación con el proveedor no les permite poseer precios competitivos para el mercado. Por su parte, en cuanto a su plaza o distribución de los productos, la empresa no cuenta canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el sector y por último tenemos que las promociones desarrolladas por la gerencia no generan un impacto en la decisión de compra del cliente. Actualmente la empresa ha registrado una disminución en sus ventas, esto se ha logrado comprobar a través de la revisión de sus ingresos o ventas

realizadas de los ultimo tres meses, esto demuestra que no se está desarrollando un adecuado marketing mix que permita ofrecer a los clientes un producto acorde a sus exigencias, a un precio competitivo y accesible para el cliente, en el lugar adecuado y con promociones que impacten positivamente en el nivel de ventas de la empresa.

En conclusión, la Empresa presenta falencias en cuatro aspectos fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción en el área de ventas, un lugar muy importante dentro de la empresa el cual debe de funcionar al máximo respecto a ventas para poder desarrollar y progresar, sobre todo estar siempre un paso adelante ante sus más cercanos competidores. Ante esta situación de ausencias de estrategias de marketing, es por ello que la presente investigación está planteando la propuesta de un plan de marketing mix el cual nos permita realizar un estudio y encontrar los mecanismos necesarios para disminuir dicha problemática.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

PG: ¿Cuál es la relación del Marketing Mix en las Ventas, en la Empresa

Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cuál es la relación del producto del Marketing Mix con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

durante el año 2018?

PE2: ¿Cuál es la relación del precio del Marketing Mix con la calidad, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018?

PE3: ¿Cuál es la relación de la plaza y/o distribución del Marketing Mix con los puntos de venta, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018?

PE4: ¿Cuál es la relación de la promoción del Marketing Mix con la captación de nuevos clientes, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar la relación del Marketing Mix en las ventas en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1: Determinar la relación del producto del Marketing Mix con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

OE2: Determinar la relación del precio del Marketing Mix con la calidad, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

OE3. Determinar la relación de la plaza y/o distribución del Marketing Mix con los puntos de venta en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

OE4. Determinar la relación de la promoción del Marketing Mix con la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

H: Existe relación entre el Marketing Mix con las ventas, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H1: Existe relación entre el producto del Marketing Mix con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

H2: Existe relación entre el precio del Marketing Mix con la calidad, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año de 2018.

H3: Existe relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix con los puntos de venta, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

H4: Existe relación entre la promoción del Marketing Mix con la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año 2018.

1.5. VARIABLES.

Las variables del presente trabajo de investigación se presentan el siguiente cuadro:

	VARIABLES	DIMENSIONES
VARIABLE INDEPENDIENTE	MARKETING MIX	PRODUCTO
		PRECIO
		PLAZA
		PROMOCIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE	VENTAS	DEMANDA SATISFECHA
		CALIDAD
		PUNTOS DE VENTA
		CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>EL MARKETING MIX: es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. El fin de</p>	PRODUCTO	MARCA	<p>TÉCNICA: La Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: El Cuestionario</p>
		CALIDAD	
	PRECIO	PRECIOS ALTOS	
		PRECIOS BAJOS	
	PLAZA	UBICACIÓN	

esta estrategia, lógicamente, es conseguir aumentar las ventas.		EQUIPOS INSTALADOS	
	PRMOCIÓN	ONLINE	
		RADIAL Y TELEVISIVO	

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><u>LAS VENTAS:</u> "Venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:</p> <p>1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador,</p> <p>2) Genera el impulso hacia el intercambio y</p> <p>3) Satisface las necesidades y/o deseos del</p>	DEMANDA SATISFECHA	CUBRIR ESPECTATIVAS	<p>TÉCNICA: La Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: El Cuestionario</p>
		GUSTOS Y PREFERENCIAS SATISFECHAS	
	CALIDAD	MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO	
		NUEVAS MARCAS	
PUNTOS DE VENTA	INCREMENTO DE		

comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes".		INGRESOS	
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
	CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	CLIENTES POTENCIALES	
		POSICIONAMIENTO DE MARCA	

1.7. Justificación e Importancia.

En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, siendo cada vez más las empresas que buscan desesperadamente nuevos métodos de venta para sus productos, no obstante, se olvidan de que antes de lanzarse a todo ello deberían valorar su estrategia de marketing mix para que llegue a ser satisfactoria. He aquí la elaboración de la presente investigación en la Empresa GRAN MUSIC IMPORT S.R.L, encontrándose inmersa en esta problemática, por lo que se utilizó su caso como unidad de análisis para relacionar el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en las ventas en la empresa durante el periodo 2018.

Los aportes establecen un nuevo enfoque a un tema ya investigado dentro del mismo campo de las ciencias administrativas, aportando una mirada empresarial a un tema investigado desde múltiples campos del saber; ya que la implementación de un adecuado

Marketing Mix va constituir la clave que defina el éxito de todo negocio y actividad independiente. He aquí que su importancia es tal, que si los resultados previstos no son obtenidos en tiempo y forma, se va generar en la empresa un efecto dominó que arrastrará sus finanzas, su producción, su stock, sus integrantes, su rentabilidad, etc.; por lo que la empresa debe actuar eficientemente en desarrollar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la empresa y por ende un incremento de las ventas.

En tal caso se toma como referencia dos teorías conocidas en el mundo empresarial por ser las más investigadas las cuales se describen a continuación.

Para Kotler: “Las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia. (2003, p.36).”

Para García: “Las ventas son consideradas como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (2011, p. 80).”

Por lo tanto esta investigación será una fuente de información importante para investigaciones que se realicen en el futuro ya que durante el proceso de investigación, se analizaron cada una de las dimensiones de sus variables y se procedió a discutir el grado de importancia tanto para las ciencias administrativas como para la empresa en general. Por lo mismo se espera que esta investigación determine la relación del Marketing mix en el

incremento de las ventas dentro de la organización que se ha tomado como punto de referencia, y asimismo pueda servir a investigadores venideros que puedan ampliar sus conocimientos, tomando como referencia nuestra investigación contribuyendo con las Pymes de la Localidad Huanuqueña y con el campo de las ciencias administrativas.

1.8. VIABILIDAD.

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

Accesibilidad: se contó con la colaboración del jefe de ventas de la empresa donde se pretende realizar la investigación al facilitarnos los datos de las empresas dedicadas a la compra y venta de instrumentos musicales existentes en Huánuco.

Aspecto Económico: Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se contó con los recursos financieros necesarios, provenientes de los fondos de los propios tesisistas.

Aspecto Bibliográfico: Se contó con la bibliografía correspondiente al tema de investigación e información necesaria que se encuentra en la biblioteca central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, así como también de medios externos,

trabajos monográficos de distintos autores referidos al tema e internet a través de las páginas webs.

Aspecto Temporal: Se contó con el tiempo necesario para la elaboración del proyecto, que tuvo una duración de cuatro meses no habiendo ninguna dificultad en cuanto a su horario para su realización.

Aspecto Geográfico: La ubicación geográfica de la empresa GRAN MUSIC IMPORT S.R.L. donde se realizó la investigación es accesible ya que se encuentra en la ciudad de Huánuco.

Aspecto Talento Humano: El equipo de trabajo fue óptimo ya que se participó en conjunto para el desarrollo del proyecto de investigación.

1.9. LIMITACIONES.

Los inconvenientes que se presentaron el desarrollo del proyecto de investigación fueron los siguientes:

1.9.1. Aspecto Metodológico

En el desarrollo del proyecto de investigación se presentaron algunas limitaciones, siendo las más notables; el no contar con experiencia en la elaboración de tesis, y la falta de manejo metodológico las cuales fueron superadas en el transcurso de la elaboración del proyecto de investigación.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES.

A NIVEL INTERNACIONAL

IRUA, C., & LILIANA, M. (2016). “Estrategias de marketing mix para los atractivos turísticos naturales del cantón Tulcán, provincia del Carchi”, tesis para optar el grado de Ingeniera en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra – Ecuador, los estudiantes llegaron a las siguientes conclusiones:

CONCLUSIÓN 1

Las estrategias de marketing mix aplicadas en este proyecto servirán para mejorar la afluencia de turistas en Tulcán dentro y fuera del país, con el fin de difundir sus encantadoras áreas naturales en los diferentes medios de comunicación como página web, redes sociales, blog.

CONCLUSIÒN 2

La investigación realizada identificó que el ecoturismo fomentará un gran aporte a la ciudad, por medio de los resultados que arrojaron las encuestas es preciso dar a conocer sus atractivos turísticos naturales por medio de ellos generando fuentes de trabajo como guía, hospedaje, restaurant y así renovando la calidad de vida de sus habitantes.

ORREGO, J. I., (2012). "Marketing Mix Para una Línea de Productos Orientados al Cuidado Personal", tesis para optar el grado de Ingeniero Civil Industrial, por la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas: Departamento de Ingeniería Industrial; Santiago – Chile, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

B. "El primer paso para abordar el problema fue efectuar una Investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó la posibilidad de obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para conocer el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel de sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información. Por desgracia, esa información que tiene un costo, por lo que no pudo ser considerada en esta memoria. A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en

fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética. Para nutrir la investigación, se obtuvo información de los consumidores de cosméticos naturales, quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras. A través de ellas se conocieron sus necesidades, ligadas a la preocupación por la belleza y la juventud, las que esperan sean satisfechas con productos que entreguen la posibilidad de verse y sentirse bien y mantenerse joven como conceptos claves, especialmente con cremas. En el caso de los jabones y champús, la necesidad es higiénica, aunque si satisfacen las necesidades anteriormente mencionadas, se deduce que tendrán una mayor aceptación. Además, como dato relevante, los consumidores tienen la percepción que los productos naturales se relacionan directamente con una mejor calidad por el restringido uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por aceites esenciales, componentes orgánicos, naturales y nutritivos, lo que sirvió en demasía para desarrollar las 4 Ps”.

BELTRÁN BURBANO, K. J. (2015). “Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana” tesis para optar el grado de Ingeniero de Mercadotecnia, por la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia, Quito – Ecuador, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. “Los clientes tienen reacciones positivas ante el producto, por tal razón se concluye que el producto de la marca Igus actualmente es comprado y recomendado por sus características como son la calidad, utilidad y confianza, características técnicas que superan al producto antes usado por el cliente.
2. Es importante reconocer también que el 45% de los encuestados indica que necesita el producto, lo que nos permite concluir que tiene mercado para poder crecer. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los puntos fuertes con los que cuenta la empresa como son productos de calidad, utilidad y confiabilidad, son los necesarios para satisfacer las necesidades y las exigencias del mercado actual, puesto que a través de estos aspectos hay la oportunidad de diferenciarse de la competencia.
4. El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras del producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, más no por el asesoramiento de un Asesor Técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad. Las empresas demuestran fidelidad Ecuainsetec, ya que el 61% de clientes volverán hacer compras de productos, esto permitirá generar estrategias para que se pueda promocionar la marca Igus con los actuales clientes y posicionar para que las ventas se incrementen.

6. Existe un 59% de clientes que califican como excelente la atención prestada por su Asesor técnico, en este porcentaje de clientes se deba actuar y capacitar al Asesor para que pueda hacer la promoción de la marca Igu. Las empresas encuestadas en su mayoría recuerdan principalmente a Ecuainsetec con el 43%, Termoval con el 10%, Sentsortecsa con el 6% y Ainsa el 6%, se puede observar con estos resultados que las empresas antes mencionadas son las que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los clientes, sin embargo Ecuainsetec es la que mayor porcentaje de recordación tiene, por lo cual existe una excelente oportunidad para posicionar a la marca Igu en la mente del consumidor y enfocar sus esfuerzos en crear lealtad a la marca”.

A NIVEL NACIONAL

SICCHA J., (2016). “Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Drywall en la Distribuidora de Acabados los Ángeles – Mala, Cañete”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, por la Universidad Autónoma del Perú; Facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

C. “Luego de la aplicación del Plan de Marketing las Ventas se incrementaron en el nivel alto en un 60,5 de estar en 0 y el nivel bajo se redujo en un 88,9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa las ventas en la Distribuidora de

Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 teniendo como fortaleza la “decisión de compra” por las alianzas estratégicas con las madereras.

- D. La Oferta se incrementó en el nivel alto en un 45,5% y el nivel bajo se redujo en un 92,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 debido a la ampliación del stock y productos complementarios a dicha construcción. La Demanda se incrementó en el nivel alto en un 34,5 % y el nivel bajo se redujo en un 67,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen.
- F. La Decisión de compra se incrementó en el nivel alto en un 83,7 % y el nivel bajo se redujo en un 85,7 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a la preparación de los vendedores, mejora de la imagen de la empresa por las alianzas con los taxistas o transportistas.
- H. La Fidelización del cliente se incrementó en el nivel alto en un 43,3 % y el nivel bajo se redujo en un 88,9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa la fidelización

del cliente en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido al empleo de las redes sociales.



FERNÁNDEZ V. M. & EUGENIA ACOSTA Z. E., (2016). “La Mezcla de Marketing y las Cuatro “P” para Incrementar las Ventas en las Microempresas Comercializadoras de Materiales y Equipos Médicos, Arequipa 2015: Caso Práctico “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, tesis para optar el grado de Licenciadas en Administración de Empresas; por la Universidad Católica de Santa María Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas; Arequipa – Perú. Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:




3. El diagnóstico del empleo de la mezcla de marketing en la empresa “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, establece que el 81% considera que las características de los productos es buena; el 58% que el segmento al que se dirige su comercialización es adecuada; y el 76% que los productos son de buena calidad. El precio de los productos es regular para el 72%. Respecto a la distribución, al 69% se le entregan los productos en el lugar donde lo solicita, el 93% adquiere los productos de manera fácil, y para el 78% la oficina de la empresa es de fácil acceso. En cuanto a comunicación, el 53% manifiesta que obtiene información sobre los productos de la empresa por comentarios de otros clientes (“boca a boca”); pese a que la empresa realiza presentaciones y/o demostraciones y/o exhibiciones de sus productos.

5. El diagnóstico de la demanda del mercado de instrumental médico quirúrgico de la ciudad de Arequipa, caso “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C”, estableció que el 59% considera que el precio de los productos es regular y el 53% que el precio de los bienes relacionados también es regular. El 64% tiene regulares recursos para la adquisición de estos productos y el 83% considera que estos bienes son acordes con las preferencias de los clientes. Las estrategias y/o técnicas que se emplearon según los principios del marketing, para optimizar las ventas brutas de “Repsur Soluciones Empresariales S.A.C” fueron la puesta en funcionamiento de una sala de exhibiciones realizándose en ésta presentaciones/demostraciones y/o exhibiciones de los productos, con énfasis en la calidad, convocando a clientes de la organización así como a clientes potenciales. Asimismo se elaboró y puso en funcionamiento una página web, se remitieron e mails a clientes y clientes potenciales promocionando los productos que comercializa la empresa y se celebraron contratos para incrementar la fuerza de ventas. Los resultados obtenidos establecieron que estas estrategias resultaron muy efectivas, lo que se tradujo en el incremento de las ventas brutas en los meses materia de estudio (junio y julio del 2015) del 57.32% respecto de los meses de junio y julio del 2014”.

A NIVEL REGIONAL

RAMÓN GABRIEL, Camilo Lenin (2015). “El Marketing Mixy su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015”, tesis para optar el grado académico de licenciado en administración en la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, el tesista llegó a las siguientes Conclusiones:

-  Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja
-  Según el cuadro y gráfico N° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

-  Según el cuadro y gráfico N°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito 84 Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.
-  En el cuadro y gráfico N°07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.
-  En el cuadro y gráfico N°10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 %

que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.

TRUJILLO SANTOS, KaterineJanett, (2018). "Marketing de Servicios en las Ventas de la Empresa Service KJ, Huánuco 2018.", tesis para optar el grado académico de licenciada en Marketing y Negocios Internacionales Universidad de Huánuco, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente.
- Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes 65 potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

A NIVEL LOCAL

Lázaro B. T. & Salazar M. D., (2017). "El Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco y su relación con la preferencia de Compra de los Consumidores, Huánuco." Para optar el grado de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional "HermilioValdizán"Facultad de Ciencias Administrativas y

Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. “La aplicación del Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores.
- b. Los precios ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, se relacionan negativamente con la preferencia de compra de los consumidores. La Plaza (distribución) generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores huanuqueños. La estrategia promocional utilizada por el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, se relacionan positivamente con la preferencia de compra de los consumidores. Los productos ofrecidos en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco, generan resultados positivos en la preferencia de compra de los consumidores.
- c. Entre los aspectos considerados por el consumidor huanuqueño se identificó que estos prefieren lugares cómodos, seguros, con productos de calidad a precios razonables”.

VALVERDE T. G., (2015). “Plan De Marketing para el Incremento de las Ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas del Distrito de Pillco Marca - Perú 2015”, tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, por la Universidad Nacional HermilioValdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas, el tesisista llegó a la siguiente conclusión:

1. La hipótesis planteada inicialmente queda confirmada y aceptada. luego de realizar el trabajo de campo respectivo mostrados en el cuadro y gráficos estadísticos, por lo que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria Lucas.
2. El Análisis y Diagnóstico de la Situación permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La Clínica Veterinaria Lucas carecía de un Plan de Marketing por lo que tiene ventas bajas y por ende una mínima participación de mercado. El Plan de Marketing ofrece un panorama claro para el incremento de ventas debido a su establecimiento explícito de objetivos y estrategias. El sector de las clínicas veterinarias está en una etapa de crecimiento por lo que se aprecia una oportunidad para incrementar de manera óptima las ventas.

2.2. BASES TEÓRICAS.

Este proyecto de investigación toma en consideración un cúmulo de bases teóricas, las cuales se presentan a continuación.

2.2.1. Base teórica N° 01: Marketing mix

2.2.1.1. Etimología

La palabra Marketing es un anglicismo patente, que se debe escribir en itálicas igual como casting, parking t ranking.

La palabra Market significa mercado. Ambas palabras vienen del latín mercatus. Este es el participio del verbo

mercari (comprar) que nos dio comercio, mercadería y mercelogia, esta raíz también dio la palabra merces (paga, recompensa) la cual nos dio merced y mercenario.

2.2.1.2 Historia

Según marketing.com (2017). Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

450-1900: Aparece la publicidad impresa

En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación. La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.

- En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para BulovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.

- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista *Life* después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la SuperBowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com

- Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (SearchEngineOptimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja puntocom estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años

después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.

- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.

- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.

2.2.1.3. Definición

Es el proceso social orientado hacia a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades,al respecto Según Kotler y Armstrong (2003 p.63) plantea que:

“la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables –producto, precio, plaza y promoción- de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas, al respecto Philips klotter (2004) plantea que:

“consiste en hacer un producto y servicio tan preparado para el cliente como para que el venga”

Marketing es el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia las necesidades del mercado y de redespargar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por las tecnologías en el mundo actual, al respecto McCarthy y perreault (2001) explica:

“El Marketing no forma parte de proceso de producción más bien este es quien la orienta para

asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción”

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente, al respecto bowen y makens (2004) plantea:

“como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”

Por lo tanto el marketing es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes.

2.2.1.4. Características

Según BUSINESS SCHOOL, el marketing tradicional es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar otros elementos:

- ✓ Está centrado en las características del producto o servicio.
- ✓ Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- ✓ Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- ✓ Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- ✓ Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- ✓ Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- ✓ Se enfoca en la relación calidad-precio.
- ✓ Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- ✓ La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

2.2.1.5. Elementos

Según economipedia.com, el marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también conocida como “mezcla comercial” a las “4P”, debido a su origen anglosajón (Price, product, place, promotion).

- ✓ **Producto (Product):** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que

puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico.

- ✓ **Precio:** es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio
- ✓ **Plaza/Distribución (*Place*):** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.
- ✓ **Promoción (*Promotion*):** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

2.2.1.7. **Importancia**

Según <https://www.optimizaclick.com> (2015). Ahora que ya tenemos una idea clara sobre el marketing mix, tenemos que poner en la mesa los principales motivos por los que es necesario implementarlo en todas las

empresas. Por lo tanto, el marketing mix es importante porque:

- ✓ Una estrategia en nuestros productos nos permite entre otras cosas, rediseñar nuestra marca y presentar productos nuevos e innovadores al público.
- ✓ La estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia nuestra marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo.
- ✓ La estrategia de promoción, esto es saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio.
- ✓ la estrategia de distribución podemos valernos de compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

2.2.1.8. Ventajas

En MarketingXXI.com las desventajas que señalan sobre las ventas son las siguientes:

- ✓ Localización de la acción. El marketing mix permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- ✓ Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».

- ✓ Existencia de un código deontológico. La ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- ✓ Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- ✓ Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

2.2.1.9. Desventajas

En MarketingXXI.com las desventajas que señalan sobre las ventas son las siguientes:

- ✓ A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- ✓ Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- ✓ Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El

masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.

- ✓ En internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- ✓ Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
- ✓ La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- ✓ La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.2.2. Base teórica Nº 02: Ventas

2.2.2.1. Etimología

El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*venderé*”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa.

2.2.2.2. Historia

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este

salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro, donde los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción en lo cual nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial. 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.

En la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

En 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, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos; los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad, Sus mercados prósperos y abundantes habían desaparecido en el mejor de los casos se habían contraído. Los países europeos donde habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

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.

2.2.2.3. Definición

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta se puede definir, según Laura Fischer y Jorge Espejo (citado en México 2004), “como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Además otra definición interesante es la que usa Ricardo Romero, ya que expone que la venta es una cesión de una mercancía mediante un precio convenido, puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”(citado en España 2005)

En este sentido, las ventas es la transferencia de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

También otro aporte importante sobre ventas es dada por Hardy (1987), quien afirma que:

“las ventasson normalmente consideradas como un factor operacional en vez de un factor estratégico; sin embargo, el mismo autor afirma que los factores operacionales también son parte de una formulación estratégica”

Así, se puede notar que esta definición plantea *que* la Venta incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto, servicio u otro para lograr el beneficio de ambas partes.

Sin embargo, otro aporte importante en la conceptualización de las ventas es dada por Shaw & Morris (2000), pues menciona las ventas como:

"El aspecto de la mercadotecnia, el cual involucra la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo y precio ideal"

Sin embargo, otro concepto fundamental y que va más acorde con esta investigación es la que utiliza Philip Kotler (citado en México 1996), quien afirma que:

“La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”

En síntesis, la de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades

que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

2.2.2.4 Características

Según CARLOS ONGALLO (2007 Pàg.75) El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno a uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal. La mayor parte del tiempo, el cliente potencial ha llegado al área de ventas a través de los esfuerzos de marketing.

Estas son algunas características de las ventas

- ✓ Las ventas son de uno a uno.
- ✓ Busca cumplir con los objetivos de volumen de ventas.
- ✓ Una vez que un producto ha sido creado por una necesidad del cliente, las ventas persuaden al cliente a comprar el producto para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Resultados normalmente a corto plazo.
- ✓ La venta es el resultado de la buena gestión del vendedor y de la campaña de marketing.
- ✓ Las ventas son la estrategia para satisfacer necesidades de un individuo, impulsados por la

interacción humana. Es la capacidad de satisfacer una necesidad en el momento adecuado.

2.2.2.5. Características

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.5, 6,7) En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito, en la actualidad vender requiere una amplia gama de habilidades. Las características de las ventas en la actualidad son:

- **RETENER Y ELIMINAR CLIENTES**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.5) Muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran grandes volúmenes, tienen un potencial alto y son muy rentables. La administración de las cuentas clave se ha convertido en una forma importante de la organización de ventas, pues significa que un vendedor o equipo de ventas dedican su atención a un solo cliente principal o a unos cuantos. En el otro lado del espectro, las compañías han encontrado que, de hecho, algunos clientes pequeños cuestan dinero a la

organización. Esto se debe a que el servicio y la distribución de los productos a esos clientes son más costosos que el ingreso generado. Las compañías grandes tal vez puedan cambiar a telemarketing o Internet como medio de servicio para estos clientes pequeños, o eliminarlos por completo.

- **ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DE BASES DE DATOS**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.5) La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores). En el pasado, el personal de ventas registraba la información del cliente en tarjetas y enviaba las órdenes por correo postal a la oficina principal. Hoy, los avances tecnológicos como correo electrónico, teléfonos celulares y videoconferencias han transformado la manera en la cual se transfiere el conocimiento. Las computadoras portátiles permiten al personal de ventas guardar la información de clientes y competidores, hacer presentaciones y comunicarse con la oficina matriz de manera electrónica. Incluso la información que

proporciona la compañía, como catálogos y listas de precios, se puede mantener de forma electrónica.

- **ADMINISTRAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.6) Esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación. Para los clientes más importantes, la administración de las relaciones incluye el establecimiento de equipos dedicados al servicio de las cuentas y a conservar todos los aspectos de la relación de negocios.

- **MARKETING DEL PRODUCTO**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.6) Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Sin duda, las presentaciones personales algunas veces pueden sustituirse por información presentada en páginas de Internet y con archivos adjuntos al correo electrónico que dan al cliente

información actualizada y más completa sobre muchos temas con mayor rapidez, y en momentos más convenientes que muchas interacciones en persona.

Las funciones del personal de ventas se expanden a la participación en actividades de marketing, como desarrollo del producto, desarrollo del mercado y segmentación de mercados, además de otras tareas que apoyan o complementan las actividades de marketing, como administración de bases de datos, provisión y análisis de información, y evaluación de segmentos del mercado.

- **SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y VENTA DE SISTEMAS**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.7) Gran parte de las ventas en la actualidad, en particular en situaciones de negocio a negocio (B2B), se basa en que el personal de ventas actúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas. Este enfoque es totalmente diferente de la idea tradicional de un ejecutivo de ventas que habla suave y rápido, logra identificar a un cliente, lo persuade para que compre y se va con un orden de compra. La venta

en la actualidad, con frecuencia incluye múltiples llamadas, el uso de un equipo de ventas, y considerables habilidades analíticas. Incluso los clientes buscan, cada vez más, soluciones de sistemas en lugar de comprar productos individuales.

- **SATISFACER NECESIDADES Y AGREGAR VALOR**

Según DAVID JOBBER & GEOFFREY LANCASTE (2012 pàg.7) El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad. Por ejemplo, los clientes tal vez no se den cuenta de que una máquina en el proceso de producción tiene baja productividad al compararla con otras nuevas, con tecnologías más avanzadas. El trabajo del representante es hacer que el cliente se dé cuenta del problema con la finalidad de convencerlo de que tiene la necesidad de modernizar el proceso de producción. Al hacerlo, el representante habrá agregado valor al negocio del cliente por reducir los costos y crear una situación de ganar-ganar para su compañía y para el cliente.

2.2.2.6. Objetivos

Según RICOVERI MARKETINGLOS, objetivos comerciales son una parte fundamental de los objetivos generales de la empresa aunque, por norma general, para elaborar los segundos se piensa en los movimientos. El campo de los objetivos generales que puede seguir una empresa es muy amplio, pero para no extendernos, podemos agruparlos en:

- **AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS**

El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta.

Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales. Estos objetivos se consiguen, en primer lugar, logrando alcanzar los específicos de cada sector.

- **LA IMAGEN DE LA EMPRESA**

La imagen de la empresa, que casi siempre va orientada hacia la acción comercial, es la base sobre la que se establecen las diversas relaciones con los clientes, consumidores, vendedores, distribuidores y público en general.

La imagen de la empresa siempre hay que considerarla como uno de los objetivos primordiales

de la Dirección Comercial y, para aumentarla o mantenerla, hay que marcar la política correspondiente de unas acciones previamente discutidas.

- **SUPERAR A LA COMPETENCIA**

Las posibilidades de supervivencia y de desarrollo de una empresa dependen, en gran medida, de su aumento en la participación del mercado. Cuanto mayor sea esa participación mayor será el beneficio obtenido. Es preciso para vender, superar a la competencia y lograr, poco a poco, comerla sus zonas de participación en el mercado.

- **INCREMENTAR O MEJORAR EL SERVICIO POSTVENTA**

Lo primero que deben tener claro los dirigentes de una empresa si desean alcanzar este objetivo es que ésta en su fase final debe estar orientada hacia los consumidores. Si no hay consumidores, no hay ventas. Y si no hay ventas y no se vende morirá la empresa.

Cualquier empresa, sean cuales sean sus productos, deberá cuidar con una especial atención las relaciones con sus clientes procurando satisfacer sus necesidades. La satisfacción máxima que

llegarán a tener sus clientes se dé cuenta que su mejor oferta es además de una excelente calidad en el producto una perfecta calidad en el servicio. La empresa ha de ser en todo momento consciente de que vende productos. Que éstos prestarán determinados servicios a los consumidores y por tanto debe orientarse en estos aspectos. Insistimos en que todos los objetivos deben estar coordinados y no debe primar uno sobre los otros.

2.2.2.7. Factores

Según CARLES SEGUÌ (2017) Hay muchos factores de éxito comunes en la gran mayoría de procesos de ventas. La aplicación regular de estos principios garantiza destacar sobre el resto de los vendedores mediocres y te permitirá alcanzar tus metas profesionales, y desarrollar una actitud positiva.

Podemos destacar los siguientes factores clave:

- ✓ **Actitud Mental Positiva**, para tomar una firme determinación de conseguir cumplir tus objetivos y ser el mejor en tu campo. Ten en cuenta que en muchos aspectos de la vida, pero especialmente en el campo de las ventas te encontrarás con problemas y dificultades que te pondrán a prueba y tendrás que ser capaz de gestionar esos momentos de crisis. Si no es así, harás como

muchas personas en el mundo de las ventas que abandonan tras los primeros fracasos, o en el mejor de los casos, te estancarás.

- ✓ **Identifica tu “cuello de botella” para el éxito de ventas.** Veremos en otros artículos que un proceso correcto de ventas contiene 9 pasos (prospección, consecución de entrevistas, gestión de objeciones, etc.) Identifica tus puntos más débiles y elabora un plan para mejorarlo. Por ejemplo, si eres hábil abriendo nuevas oportunidades de venta, pero no sabes gestionar correctamente los obstáculos que te impiden cerrar, estarás perdiendo el tiempo por no aprender a gestionar obstáculos de cierre (objeciones).
- ✓ **Comparte tiempo con personas que compartan actitudes, ambiciones,** formas de pensar, inquietudes como las tuyas. Evita la “gente tóxica”: personas negativas que te restan, te pueden cansar, distraer y que te desaniman y conducen sin remedio al fracaso y al desgaste de energías.
- ✓ **Presta atención a tu salud física.** Es necesario un alto nivel de energía para vender de manera efectiva, y para recuperarse del continuo rechazo y el desaliento Asegúrate de realizar ejercicio,

descansar lo suficiente y tener un buen equilibrio entre tu vida profesional y personal.

- ✓ **Visualízate como uno de los mejores expertos en tu campo.** Imagínate a ti mismo consiguiendo resultados, motívate. Alimenta tu mente subconsciente con vívidas imágenes que permitan reforzar esto. Utiliza afirmaciones, siempre en tiempo presente (Yo soy, yo estoy), nunca en pasado, condicional o futuro (yo seré, si estuviera,...). Utiliza estas imágenes mentales y afirmaciones para “programar” correctamente tu mente.
- ✓ **Controla tu diálogo interior:** Habla contigo mismo en la misma forma en que te gustaría que te hablaran. Es decir, no te dejes llevar por las opiniones y juicios externos, al contrario, “escúchate” para poder tomar las decisiones adecuadas.
- ✓ **Sé proactivo en lugar de reactivo.** Coge el toro por los cuernos. Si no estás satisfecho con tus ingresos, en vez de quejarte, esfuérate por mejorar para conseguir más entrevistas y más clientes.

2.2.2.8. Dimensiones

LA DEMANDA SATISFECHA

Se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes. Esta demanda puede ser de dos tipos:

- ✓ **Satisfecha saturada:** Es cuando el mercado está usando plenamente un producto y no admite cantidades adicionales a este. Es muy difícil que se de este tipo de demanda, en caso de darse se debería desistir el negocio y pensar en un nuevo producto.
- ✓ **Satisfecha no saturada:** Es cuando el mercado aparenta que esta satisfechas todas sus necesidades, pero se puede hacer crecer la demanda mediante el uso de estrategias de marketing u ofertas especiales.

Entonces, dependiendo en el estado que se encuentre la demanda, se deberá ser capaz de desarrollar una estrategia de acción adecuada para garantizar el éxito de nuestro negocio.

CALIDAD

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y

asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- ✓ **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- ✓ **Calidad como valor:** en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.
Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- ✓ **Calidad como ajuste a las especificaciones:** este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- ✓ **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta

premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

PUNTOS DE VENTA

El punto de venta está compuesto por varios elementos que son los que pueden dar lugar a estimular el movimiento del producto que se encuentra allí. El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.

Las estrategias de venta en el punto de venta se basan en muchos aspectos como:

- ✓ **El empaque del producto.** Es muy importante tener en cuenta el diseño del empaque teniendo en cuenta muchos aspectos como los colores, el material, textos, etc.
- ✓ **El escaparate.** Los escaparates son la parte más visible de la tienda, sobre todo desde el exterior, y son una buena forma de diferenciarse de los competidores en algún aspecto. Es un aspecto tan importante que existen estudios de diseño de escaparates y personas que son contratadas exclusivamente para esta función.
- ✓ **La entrada.** Es muy importante que en la entrada del punto de venta se encuentre una facilidad de accesibilidad, sin barreras físicas ni psicológicas.
- ✓ **La fachada.** Lo mismo que el escaparate, la fachada también es un aspecto que se debe tener en cuenta en el punto de venta, además de ser un elemento diferenciador de la competencia también puede ser una zona que se adorne y se haga publicidad exterior, sobre todo en fechas señaladas, y también puede contar con publicidad.
- ✓ **El mueble exhibidor.** Es una buena opción a tener en cuenta y preparar ya que se tienen muy en

cuenta en el proceso de venta, haciéndolo lo más atractivo que se pueda.

- ✓ **El personal de la demostración.** Es importante seleccionar el mejor personal para realizar estas labores ya que serán los que se relacionen con los potenciales clientes, estimulen el proceso de compra y solventen las dudas de los potenciales clientes sin olvidar su objetivo. Presentarán el producto o servicio de la manera más atractiva posible, recalcando sus ventajas y beneficios sin engañar al cliente y haciéndolo sentir seguro.

Sobre el punto de venta, además de estos y otros aspectos se deben tener en cuenta otras cuestiones como el emplazamiento del propio punto de venta. Si un punto de venta es atractivo y tiene todos los elementos necesarios para atraer a los clientes e incitar a la compra y sin embargo no se encuentran en un lugar idóneo o se hallan en un lugar apartado, será más difícil la atracción de clientes.

CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Según el BLOG SALMÒN (2015) El principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes, para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.

Una vez que se ha analizado el mercado y segmentado a nuestros clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir.

Para lograrlo hay que dar respuesta a estas preguntas:

- ¿Cuántos clientes queremos conseguir?
- ¿Qué tipo de clientes?
- ¿En cuánto tiempo?
- ¿Con qué coste de adquisición?
- ¿Qué clase de relación queremos construir con ellos?
- ¿Cuánto queremos aumentar las ventas?

Hay múltiples formas y estrategias de captación de clientes, tales como regalar producto, cupones descuento, alianzas entre comercios, abrir nuevos canales de venta, ofrecer servicios adicionales, realizar ofertas especializadas para colectivos, fomentar el boca-boca, etc. Todo lo que hagamos ha de responder al principio de que nuestros clientes repitan la compra y nos recomienden.

2.2.2.10. Importancia

Según CONSULTORÌA & COACHING, Para conocer la importancia de la fuerza de ventas para una empresa, primero debemos aclarar el significado real del término; la fuerza de ventas no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta, suena bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en obtención de resultados deseados, acciones aparentemente simples como motivar a los empleados, planear estrategias efectivas, hacer seguimiento a los clientes, y en general organizarse juegan un papel definitivo en la exitosa obtención de resultados, y es por ello que invertir en la fuerza de ventas es un movimiento inteligente e importante para cualquier empresa competitiva que busque efectividad en el desarrollo de cada una de sus labores. Según estudios recientes la implementación de iniciativas y herramientas para optimizar la fuerza de ventas producen incrementos de ingresos de al menos 10% hasta el 50% a corto y largo plazo respectivo.

Por lo general, el personal de ventas es autónomo, pues tienen la automotivación de las comisiones de acuerdo a su desempeño, sin embargo, es importante contar con líderes motivados, capaces de marcar objetivos cualitativos y cuantitativos, definir estrategias para lograrlos y proponer procesos de ventas para crear relaciones de valor con los

clientes. También es necesario ser muy minuciosos a la hora de definir las metas de venta y los incentivos que mantendrán a los vendedores motivados y mostrando altos niveles de esfuerzo y desempeño.

La importancia de la fuerza de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción, la fuerza de ventas es toda la empresa, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa, como es más rentable fidelizar a un cliente que encontrar uno nuevamente si se es constante y claro en la ejecución.

2.2.2.11. Ventajas de las ventas

En Mundodenegocios.com las ventajas que señalan sobre las ventas son las siguientes:

✓ TRANSMITEN MÁS INFORMACIÓN

Usted puede transmitir más información con la venta personal que con otras formas de promoción, como la publicidad. Una llamada de venta personal dura más que cualquier anuncio. Por lo tanto, usted tiene tiempo para hablar de las complejidades de su producto. La venta personal es particularmente ventajosa cuando se trabaja con productos de mayor valor. La mayoría de las empresas utilizan presentaciones portátiles,

demostraciones de productos e información muy detallada en la venta de artículos como computadoras, equipos médicos y productos industriales. Los representantes farmacéuticos también pueden discutir mejor los efectos biológicos y ventajas de ciertos nuevos fármacos.

✓ **MÁS IMPACTO**

Las ventas tienen un impacto en los compradores que la publicidad de correo directo. El cliente no tiene que esperar tiempo para recibir las respuestas a sus preguntas. Además él puede aprender lo que necesita saber en ese mismo momento. Usted como vendedor también obtiene una mejor idea de lo que el cliente quiere. Puede sugerir ciertos productos si tiene una extensa línea de productos, a la vez que también conocerá lo objeciones clave de los clientes en cada venta. Por ejemplo, un cliente puede estar satisfecho con su actual proveedor industrial de cinta adhesiva. Sin embargo, su empresa puede vender adhesivos que duran más tiempo y, por lo tanto, cuestan menos en el largo plazo. Posteriormente, se puede abordar esas objeciones clave y hacer la venta.

2.2.2.10. Desventajas de las ventas

En Mundodenegocios.com las desventajas que señalan sobre las ventas son las siguientes:

✓ **ALCANCE LIMITADO**

Una desventaja es que no se puede llegar de forma rápida a un gran número de clientes. Por lo tanto, se necesitará más tiempo para crear conciencia de su marca y productos, sobre todo si se utiliza la venta personal exclusivamente. Los representantes de ventas tienen que cubrir un territorio o mercado a la vez.

✓ **CARO**

La venta también es cara, especialmente cuando se considera que el salario del vendedor, sus comisiones, bonificaciones y tiempo de viaje. Algunos vendedores incluso viajan a otras ciudades en avión. Las empresas incurren en un costo elevado por acción con ventas personales. Estos costes se cubren independientemente de si el vendedor hace la venta. Además, cuesta un montón de dinero capacitar a sus representantes de ventas, enseñándoles acerca de diversos productos y procedimientos de venta.

2.3. Definiciones de términos básicos.

2.3.1. Definiciones de términos básicos N° 01: Marketing mix

Marca: Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Precios bajos: cantidad más baja que un bien determinado ha costado durante un período de tiempo especificado. El precio depende de factores fundamentales como la relación entre demanda y oferta. En el mercado de valores, el precio bajo se entiende como el precio más bajo que una acción tiene el costo de acuerdo a los resultados comerciales en un solo período comercial.

Precios altos: precio que se encuentra por encima de su punto de equilibrio. Si ese es el caso, entonces el precio tiende a bajar dado el exceso de oferta sobre la cantidad demandada. El hecho que el precio de la carne no baje quiere decir que, en este sentido, el precio de la carne *no* está alto.

Ubicación: lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. Una ubicación es una situación, un establecimiento, un asiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar. La ubicación es la acción o el efecto de ubicar o ubicarse.

Equipos e instalaciones: Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso comercial de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. El diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos

Online: algún contenido o aplicación está disponible online (en línea), cuando es necesario acceder a una red (y en especial a internet) para poder acceder o ver dicho contenido. No existe ninguna copia local en la computadora a la que podamos acceder, debemos recurrir sí o sí a una red.

Radial y televisivo: Publicidad en televisión: son los espacios comerciales que se emiten a partir del medio rey; la televisión. Publicidad Radio: es las que se realiza en un área o radio definido en el que pretendemos impactar publicitariamente a un público segmentado por su ubicación geográfica, es la que se realiza en emisoras de radio y que puede ser muy útil para acciones locales,

en caso de ser radios locales, o a nivel estatal en programas de mucha audiencia. Los anuncios de publicidad en radio reciben el nombre de cuñas de radio; término completamente aceptado y correcto para denominar a éste tipo de comunicación comercial.

2.3.2. Definiciones de términos básicos N° 02: Ventas

Cubrir expectativas: Las expectativas se generan en función de lo que una marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda. Se plantea como una suposición a futuro, por lo que nos puede generar tres estados: 1.- Que la marca esté por debajo, lo que generará un nivel de satisfacción negativo o muy negativo en el consumidor. 2.- Que la marca cumpla con ellas, lo que generará un nivel de satisfacción normal o correcta en el consumidor. 2.- Que la marca esté por encima, lo que generará un nivel de satisfacción positivo o muy positivo en el consumidor. Las expectativas se relacionan con los estados de incertidumbre en muchas ocasiones, tanto si tenemos una información previa acerca de las características de un determinado producto o servicio de una marca concreta como si no tenemos información alguna.

Gustos y preferencias satisfechas: La preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo

tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo. Dentro de las preferencias a nivel personal se encuentran ciertas comidas, determinados géneros musicales, tipos de gente con la cual relacionarse y costumbres particulares; la combinación de todos estos rasgos hace de cada individuo un ser único e irrepetible, que transita su propio sendero, el cual construye día a día desde su nacimiento hasta su fallecimiento

Marcas posicionadas en el mercado: El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos

beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Nuevas marcas: variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Incremento de ingresos: ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Fidelización de clientes: pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

Clientes potenciales: persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

Posicionamiento de marca: lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

III. METODOLOGÍA.

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se ubica en el nivel descriptivo/correlacional, lo cual va permitir especificar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en la **EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT S.R.L – HUÁNUCO - 2018**. Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se basará en los siguientes tipos de investigación:

Por su Alcance Temporal: la presente investigación es sincrónica, porque se realizará en un periodo de tiempo aproximado de 8 meses.

Por su Profundidad: la presente investigación es descriptiva/correlacional, porque se especificará la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en la **EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT S.R.L – HUÁNUCO-2018**.

Por su Amplitud: la presente investigación es Micro administrativa, porque el ámbito de ejecución se llevará a cabo en una empresa privada, es decir en la **EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT S.R.L – HUÁNUCO-2018**.

Por su Fuente: la presente investigación es mixta, porque se manejarán datos primarios recopilados por el investigador y

datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.

Por su Carácter: la presente investigación es cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza de la presente investigación, se encuentra inmerso dentro del enfoque cuantitativo, porque en el tratamiento de los datos se emplearán métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.

Por su Naturaleza: la presente investigación para la recopilación de datos utilizará como técnicas la encuesta, como instrumentos el cuestionario.

Por su Marco: la presente investigación es de campo, porque durante el desarrollo de la investigación, los investigadores visitarán **la EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT S.R.L – HUÁNUCO - 2018**, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.

Por el tipo de Estudio: la presente investigación es de encuesta y tiene como instrumentos el cuestionario para el acopio de datos durante el trabajo de campo.

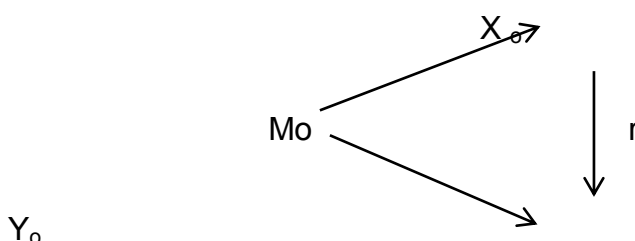
Por el Objeto al que se refiere: la presente investigación es Institucional, porque se desarrollará en la **EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT S.R.L – HUÁNUCO - 2018** el cual se constituye como elemento de análisis de la presente investigación.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño que se adoptará en esta investigación será descriptivo correlacional, es decir primero se describirán las variables consideradas (marketing mix y las ventas). El diseño No Experimental se realizará sin manipular deliberadamente las variables; en este diseño se van a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema.

ESQUEMA:

El diseño descriptivo/correlacional presenta el siguiente esquema:



DONDE:

M_o = Observación de la muestra.

X_o = Observación de la variable independiente (**Marketing mix**)

r = Expresa la relación entre las variables, a través del coeficiente de correlación de **PEARSON**.

Y_o = Observación de la variable dependiente (**ventas**).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población que se tomará en cuenta para el trabajo de investigación estará compuesta por 10 empresas que se dedican a la comercialización de instrumentos y equipos musicales.

3.4.1. Muestra

La muestra será seleccionada en forma no aleatoria y por conveniencia, y estará constituida por toda la población por ser muy pequeña. Estará conformada por el 100% de las personas que compran en la Empresa Gran MusicImport SRL.

3.5. TÉCNICA DE RECOJO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.5.1. Técnica de Recojo de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en el presente proyecto de investigación se señalaron en el inciso 1.6 del presente proyecto.

3.5.2. Técnica de Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos del presente proyecto de investigación se utilizarán las técnicas y métodos de la Estadística Descriptiva tales como los cuadros estadísticos, teniendo en cuenta las variables de la investigación.

3.5.3. Técnica de Presentación de Datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo serán presentados en gráficos estadísticos (gráficos de barras).

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS, y están registrados en tablas y gráficas, para el análisis cualitativo y cuántico, con la interpretación, por cada indicador estudiado. Cada cuadro y gráfica es presentada en orden numérico del 01 al 16 que es el resultado de la aplicación del cuestionario (ver anexo N° 02) sometida a la Correlación de Spearman para la prueba de hipótesis por cada variable y dimensión en el programa SPSS, para la prueba de hipótesis que sirvió para establecer, si existen o no relación significativa entre las estimaciones específicas y general.

✓ **Procedimiento para el análisis de datos**

Para interpretar el valor calculado se halló el valor crítico tomando la probabilidad de error o nivel de significancia 5% (0.05). Por cada tabla y gráfica se desarrolla el análisis, descomponiendo el todo en sus partes de modo cuantitativo con la correlación de Spearman en el software SPSS, para la prueba de hipótesis.

✓ **Interpretación**

Por cada cuadro y gráfica se alcanza la interpretación cuantitativa resaltando el resultado obteniendo sentido, entendimiento y comprensión de las variables, demostrando la relación de la variable independiente sobre la dependiente.

✓ **Prueba de hipótesis**

Para saber si las hipótesis son verdaderas o falsas se utilizó la “Prueba no Paramétrica”, principalmente la Correlación de Spearman en el software SPSS, como una prueba de significancia de 5% y a un nivel de confianza al 95%.

✓ **Presentación de resultados en cuadros y gráficos**

Variable Independiente

El Marketing Mix

Dimensión I : Producto

Indicador N° 1. : Marca

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está conforme con los productos que ofrece la Empresa?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 1

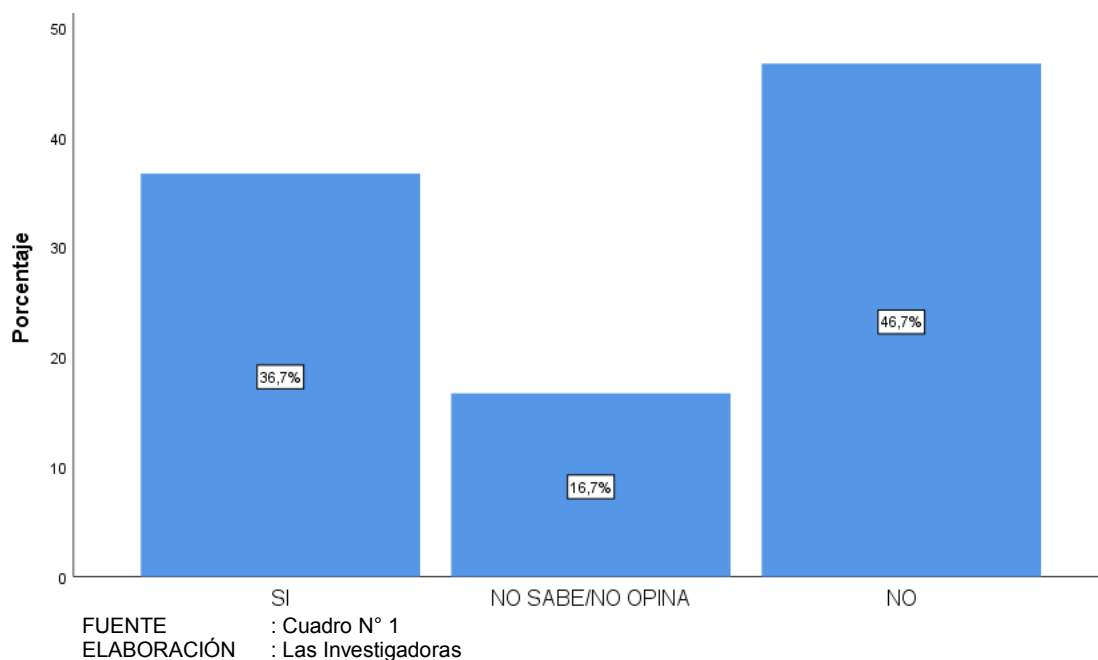
Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	36,7	36,7	36,7
	NO SABE/NO OPINA	10	16,7	16,7	53,3
	NO	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°1

Marca

**Interpretación**

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 01 nos permite afirmar que el 36.7% de los encuestados consideran que si están conformes con los productos que ofrece la empresa, el 16.7% no sabe/no opina y el 46.7% expresa que no están conformes con los productos que ofrece la empresa.

Indicador N° 2.: Calidad

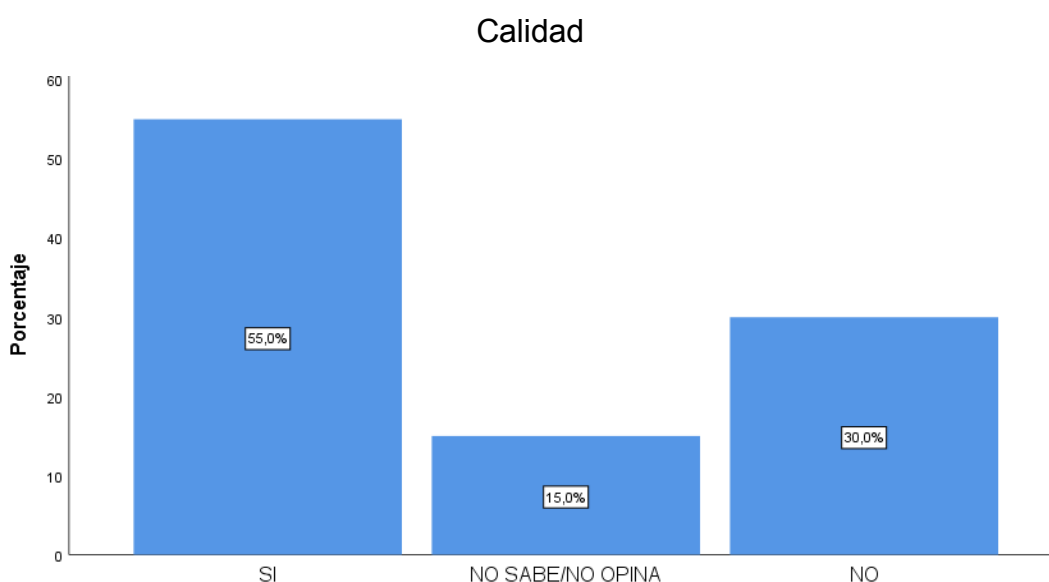
Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Si la empresa contara con productos de calidad pagaría por ellos el precio que sea necesario?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 2

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	55,0	55,0	55,0
	NO SABE/NO OPINA	9	15,0	15,0	70,0
	NO	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°2

FUENTE : Cuadro N° 2
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 02 nos permiten afirmar que el 55% de los encuestados consideran que si pagarían el precio que seas necesario si la empresa traería productos de calidad, el 15%no sabe/no opina y el 30% expreso que no pagaría el precio.

Dimensión II : Precio

Indicador N° 3.: Precios Altos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que los precios son demasiado altos en los productos?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 3

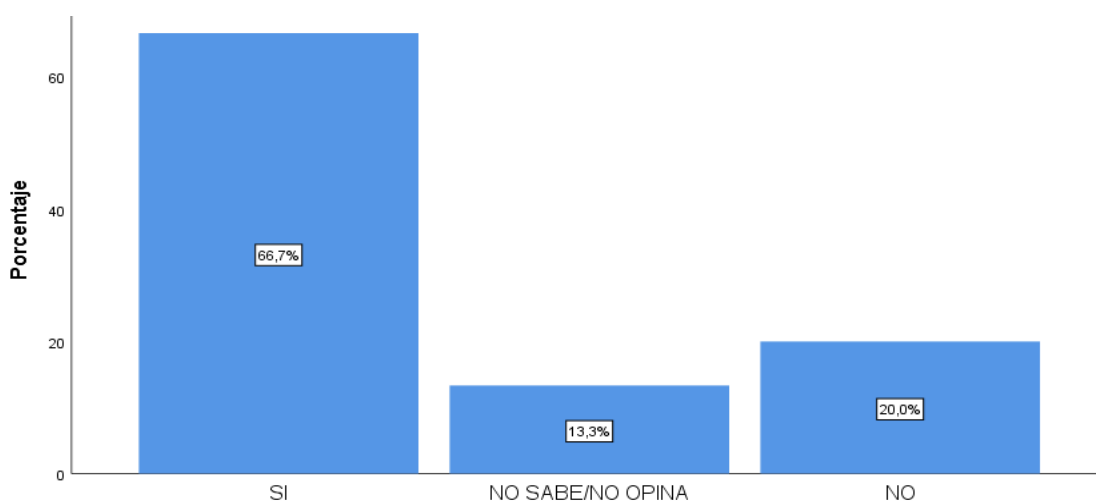
Precios altos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	66,7	66,7	66,7
	NO SABE/NO OPINA	8	13,3	13,3	80,0
	NO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°3

Precios Altos



FUENTE : Cuadro N° 3
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

De las opiniones vertidas en el tabla y grafico N° 03 el 66.7% de los encuestados consideran que los precios de los productos son demasiados altos, el 13.3% no sabe/no opina y el 20% expreso que los precios de los productos no son altos

Indicador N° 4.: Precios bajos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que los precios bajos es de acuerdo a la marca del producto?

Las respuestas fueron:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	63,3	63,3	63,3
	NO SABE/NO OPINA	8	13,3	13,3	76,7
	NO	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

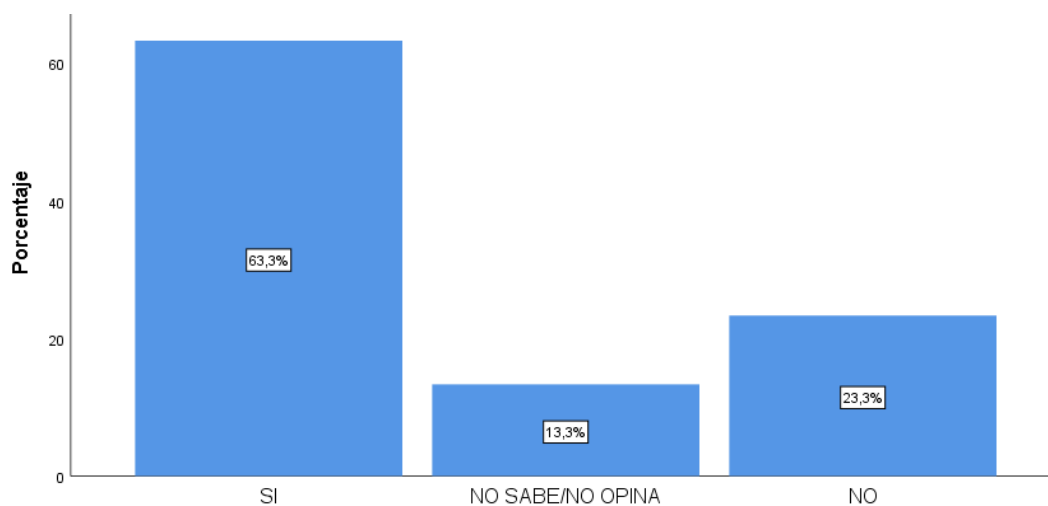
Tabla N° 4

Precios Bajos

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°4

Precios Bajos



FUENTE : Cuadro N° 3
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Del cuadro y grafico N° 04 se concluyó que, el 63.3% de los encuestados creen que los precios bajos es de acuerdo a la marca del producto, el 13.3% no sabe/ no opina y el 23.3% expreso que los precios bajos no es de acuerdo a la marca del producto.

Dimensión III : Plaza y/o Distribución

Indicador N° 05 : Ubicación

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿La ubicación que tiene la empresa es estratégica?

Las respuestas fueron.

Tabla N° 5

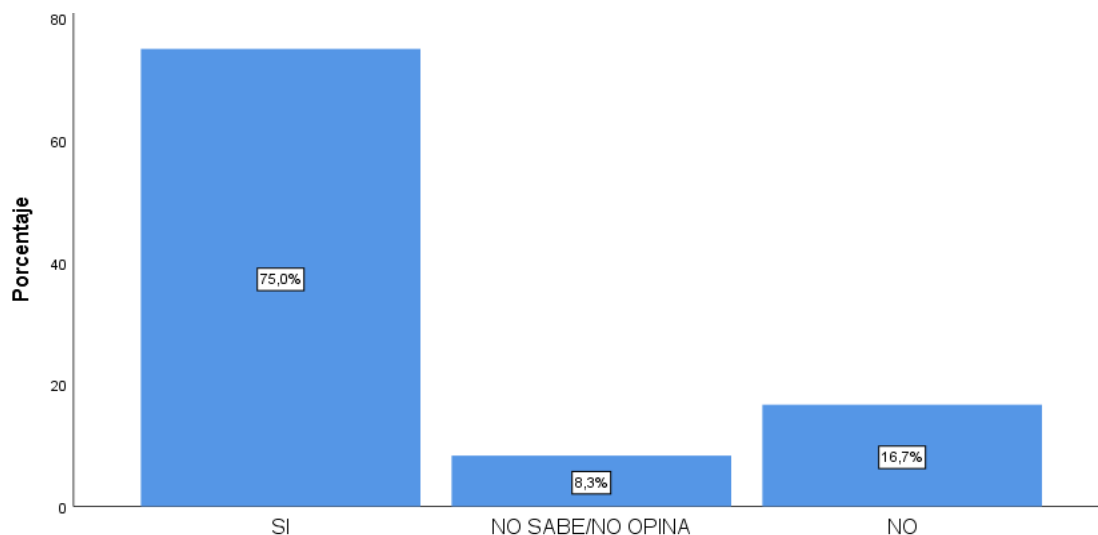
Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	45	75,0	75,0	75,0
NO SABE/NO OPINA	5	8,3	8,3	83,3
NO	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°5

Ubicación



FUENTE : Cuadro N° 5
ELABORACIÓN : La Investigadora

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 05 nos permite afirmar que el 75% de los encuestados consideran que la ubicación de la empresa si es estratégica, el 8.3% no sabe/no opina y el 16.7% expreso probablemente que la ubicación que tiene la empresa no es estratégica.

Indicador N° 6.: Equipos E Instalaciones

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿los equipos e instalaciones que tienen y hacen en la empresa son buenas y seguras?

Tabla N° 6

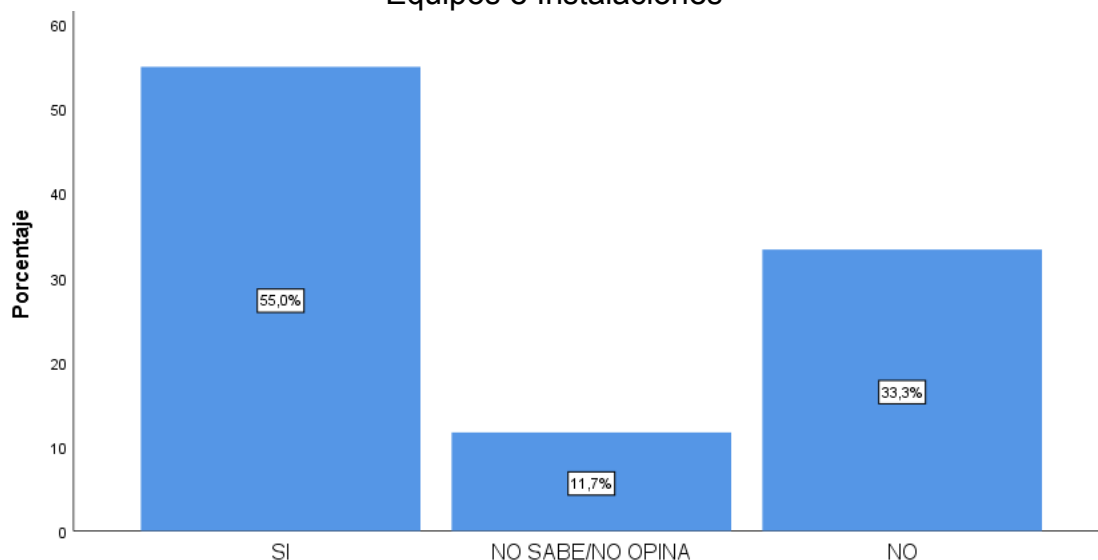
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	55,0	55,0	55,0
	NO SABE/NO OPINA	7	11,7	11,7	66,7
	NO	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Equipos e instalaciones

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Gráfico N°6

Equipos e Instalaciones



FUENTE : Cuadro N° 6
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 06 nos permite afirmar que el 55% que los equipos e instalaciones que tienen y hacen en la empresa son buenas y seguras, el 11.7% no sabe/no opina y el 33.3% expreso que los equipos e instalaciones que tienen y hacen en la empresa no son confiables.

Dimensión IV : Promoción

Indicador N° 07: Online

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿La empresa hace promoción vía online?

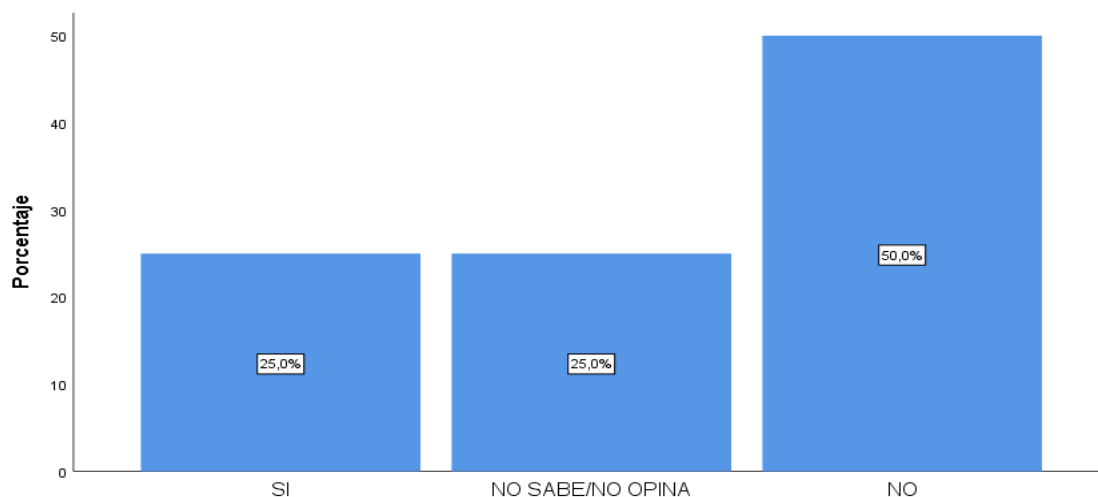
Tabla N° 7
Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	25,0	25,0	25,0
	NO SABE/NO OPINA	15	25,0	25,0	50,0
	NO	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 7

Online



FUENTE : Cuadro N° 7
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en el Tabla y Gráfico N° 07 nos permite afirmar que el 25% de los encuestados que la empresa si hace promoción vía online, el 25% no sabe/no opina, el 50% expreso que no hacen promoción vía online.

Indicador N° 08: Radial Y Televisivo

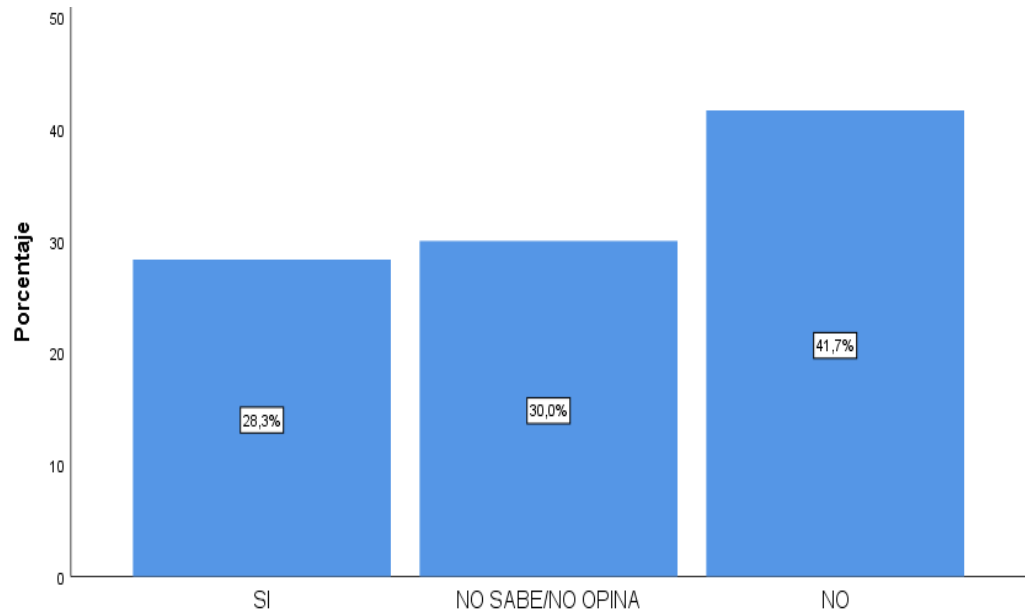
Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Ha escuchado alguna promoción en la radio o en la televisión que ha hecho la empresa?

Tabla N° 8
 Radial y televisivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	17	28,3	28,3	28,3
	NO SABE/NO OPINA	18	30,0	30,0	58,3
	NO	41,7	41,7	100,0	41,7
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 8
 Radial y televisivo



FUENTE : Cuadro N° 8
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 08 nos permite afirmar, el 28.3% los encuestados si han escuchado en la radio y en la televisión las promociones de la empresa, 30% no sabe/no opina, el 41.7% expreso que no han escuchado en la radio ni en la televisión ninguna promoción de la empresa.

Variable Dependiente

Las Ventas

Dimensión V : Demanda Satisfecha

Indicador N° 09: Cubrir Expectativa

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que una marca conocida de un producto puede cubrir sus expectativas de compra?

Las respuestas fueron:

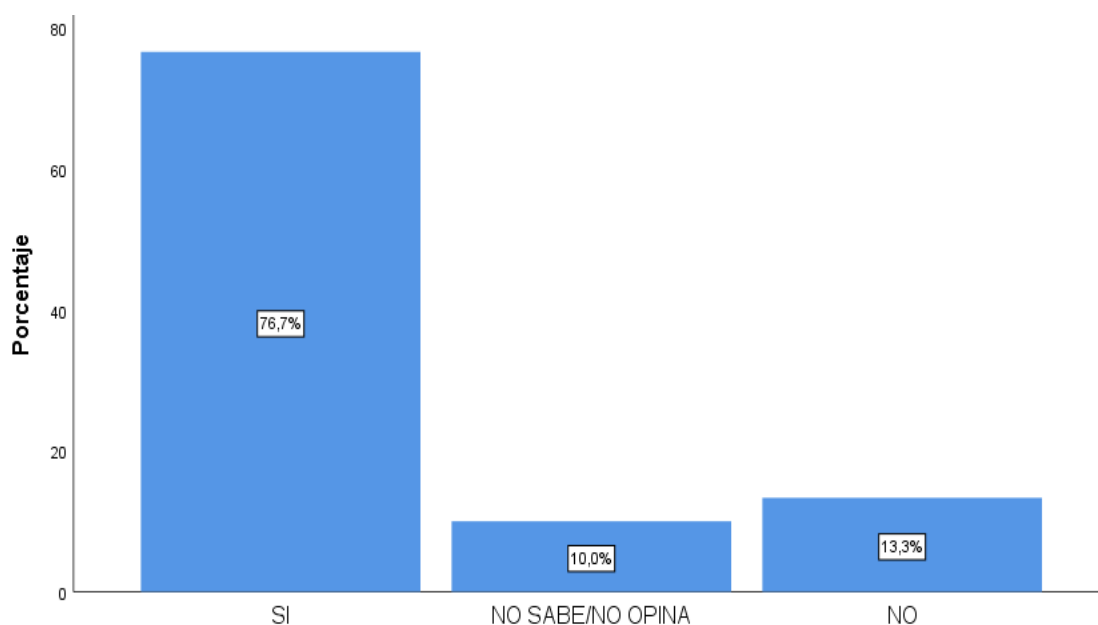
Tabla N° 9

Cubrir Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	46	76,7	76,7	76,7
	NO SABE/NO OPINA	6	10,0	10,0	86,7
	NO	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 9
Cubrir Expectativas



FUENTE : Cuadro N° 9
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 09 nos permite afirmar que el 76.7% de los encuestados creen que si puede una marca conocida cubrir sus expectativas de compra, el 10% no sabe/no opina y

el 13.3% expreso que una marca conocida no es confortable para que pueda cubrir sus expectativas de compra.

Indicador N° 10: Gustos Y Preferencias Satisfechas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que un producto de calidad estará satisfaciendo sus gustos y preferencias?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 10

Gustos Y Preferencias Satisfechas

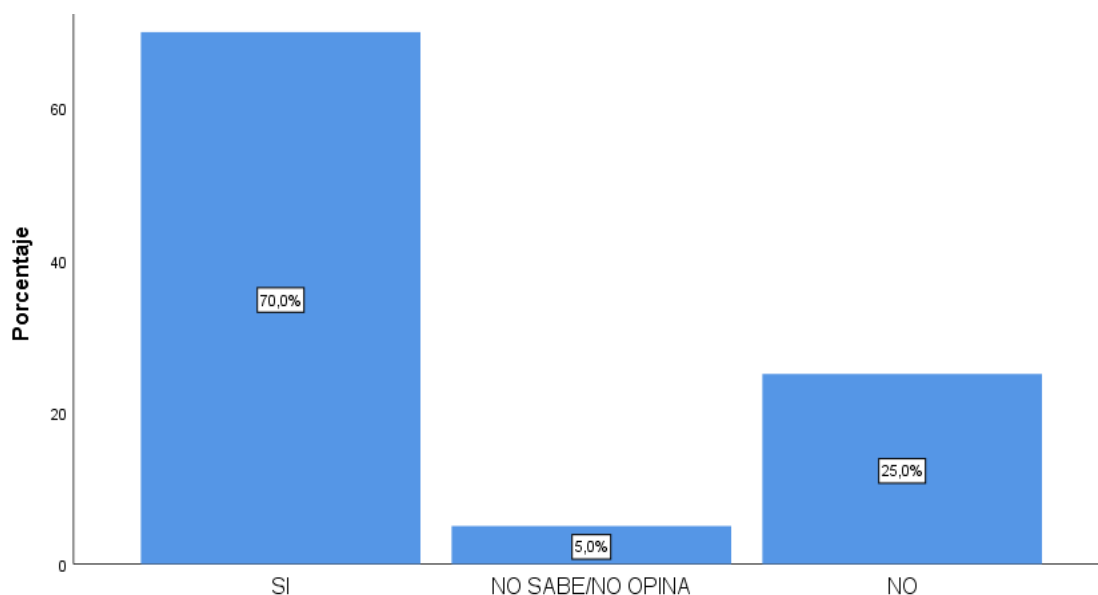
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	70,0	70,0	70,0
	NO SABE/NO OPINA	3	5,0	5,0	75,0
	NO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario

ELABORACIÓN : La Investigadoras

Grafica N° 10

Gustos y preferencias satisfechas



FUENTE : Cuadro N° 10
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 10 nos permite afirmar que el 70% de los encuestados indican que un producto de calidad si satisfacen los gustos y preferencias, el 5% no sabe/no opina y el 25% expreso que probablemente que un producto de calidad no pueda satisfacer los gustos y preferencias.

Dimensión VI : Calidad

Indicador N° 11: Marcas Posesionadas en el Mercado

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que pagar un precio alto es considerable cuando la marca están bienposicionadas en el mercado?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 11

Marcas Posesionadas en el mercado

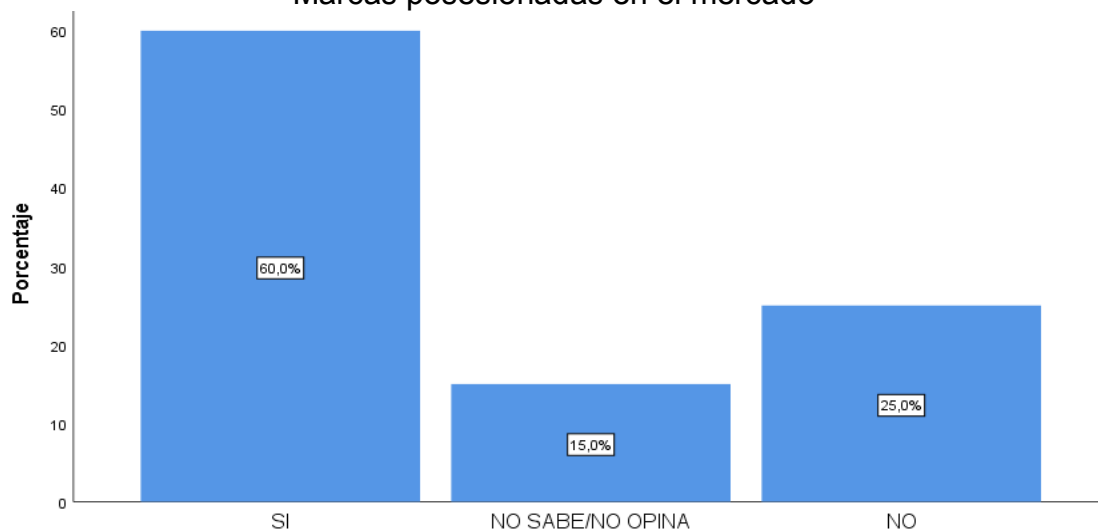
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	36	60,0	60,0	60,0

NO SABE/NO OPINA	9	15,0	15,0	75,0
NO	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 11

Marcas poseionadas en el mercado



FUENTE : Cuadro N° 11
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos la Tabla y Gráfico N° 11 nos permite afirmar que el 60% de los encuestados consideran que pagar un precio alto es considerable ya que la marca está bien poseionada en el mercado, el 15% no sabe/no opina y el 25% expreso que no es considerable pagar un precio por más que este posicionada en el mercado.

Indicador N° 12: Nuevas Marcas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio se preguntó: ¿Cree usted que los precios son bajos porque van en relación a que las marcas son nuevas en el mercado?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 12

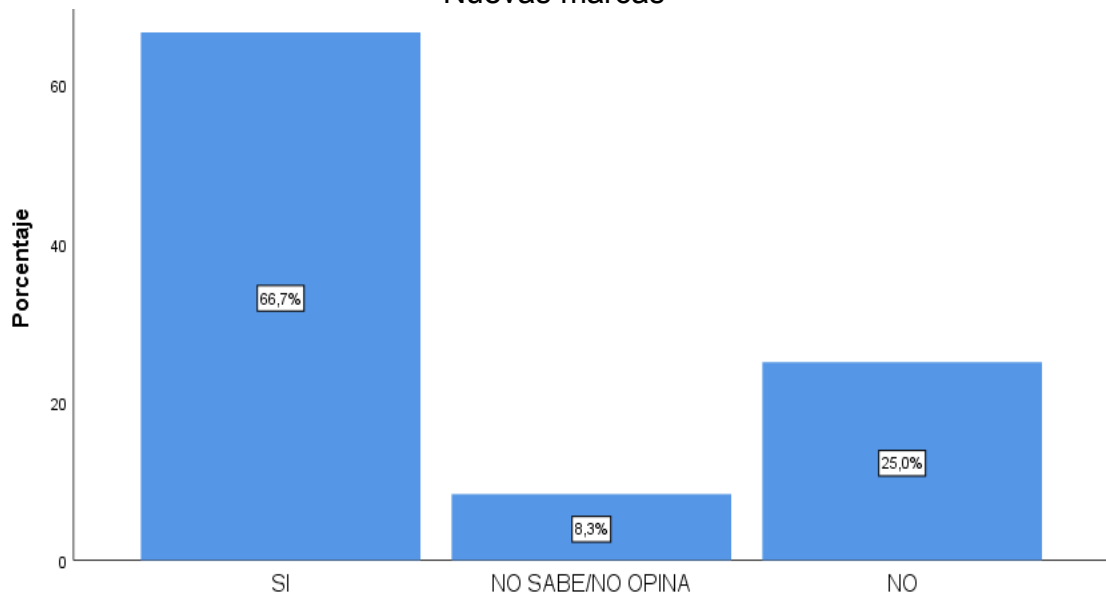
Nuevas Marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	66,7	66,7	66,7
	NO SABE/NO OPINA	5	8,3	8,3	75,0
	NO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 12

Nuevas marcas



FUENTE : Cuadro N° 12
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 12 nos permite afirmar que el 66.7% de los encuestados creen que los precios bajos van en relación a que las marcas de los productos son nuevas, el 8.3 % no sabe/no opina, el 25% expreso que los precios bajos no va en relación aunque las marcas son nuevas.

Dimensión VII : Puntos De Venta

Indicador N° 13: Incremento De Ingresos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que al tener una buena ubicación estratégica en los puntos de venta se incrementará sus ingresos?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 13

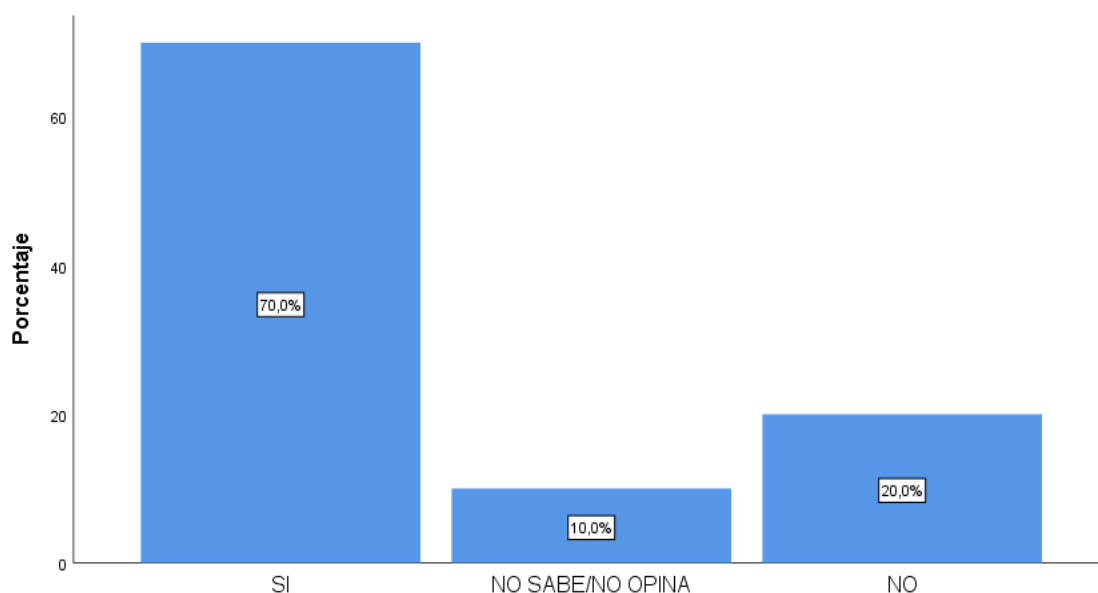
Incremento De Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	70,0	70,0	70,0
	NO SABE/NO OPINA	6	10,0	10,0	80,0
	NO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 13

Incremento De Ingresos



FUENTE : Cuadro N° 13
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla N° 13 nos permite afirmar que el 70% de los encuestados indican que al tener una buena ubicación estratégica en los puntos de venta se incrementara sus ingresos, el 10% no sabe/no opina y el 20% no creen que al tener una ubicación estratégica les hará incrementar sus ingresos.

Indicador N° 14. : Fidelización De Clientes

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que al vender productos de buena marca y calidad a un precio razonable lograra la fidelización de los clientes?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 14

Fidelización De Clientes

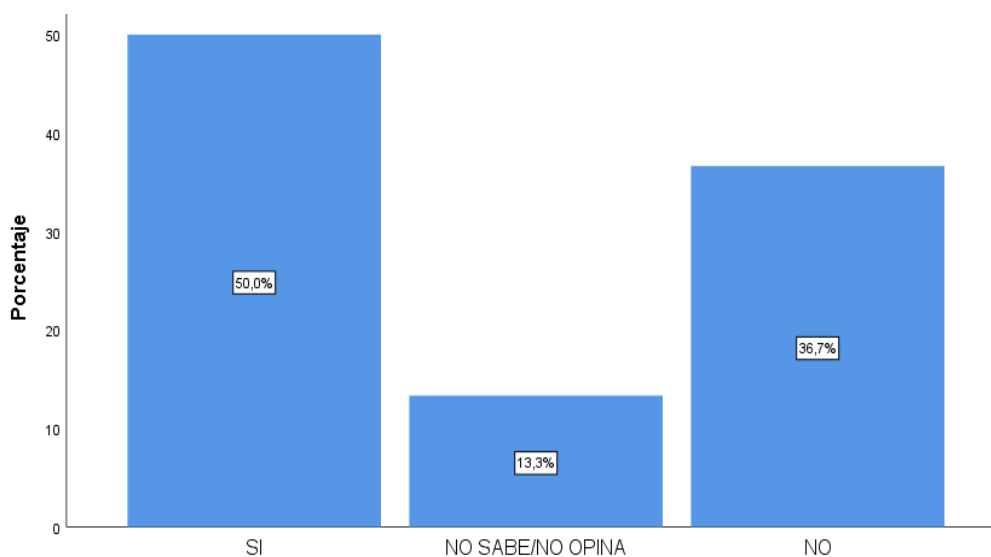
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	SI	30	50,0	50,0	50,0
	NO SABE/NO OPINA	8	13,3	13,3	63,3
	NO	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 14

Presupuesto Implementado



FUENTE : Cuadro N° 14
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la Tabla y Gráfico N° 14 nos permite afirmar que el 50% de los encuestados creen que vendiendo productos de buena marca y calidad en a un precio razonable si lograra la fidelización de los cliente, el 13.3% no sabe/no opina y el 36.7% expreso que vendiendo productos ya sea de buena marca y calidad no cree que se pueda lograr la fidelización de los clientes.

DIMENSIÓN VIII: Captación De Nuevos Clientes

Indicador N° 15: Cliente Potenciales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera que al hacer una promoción en las redes sociales captaremos más clientes potenciales?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 15

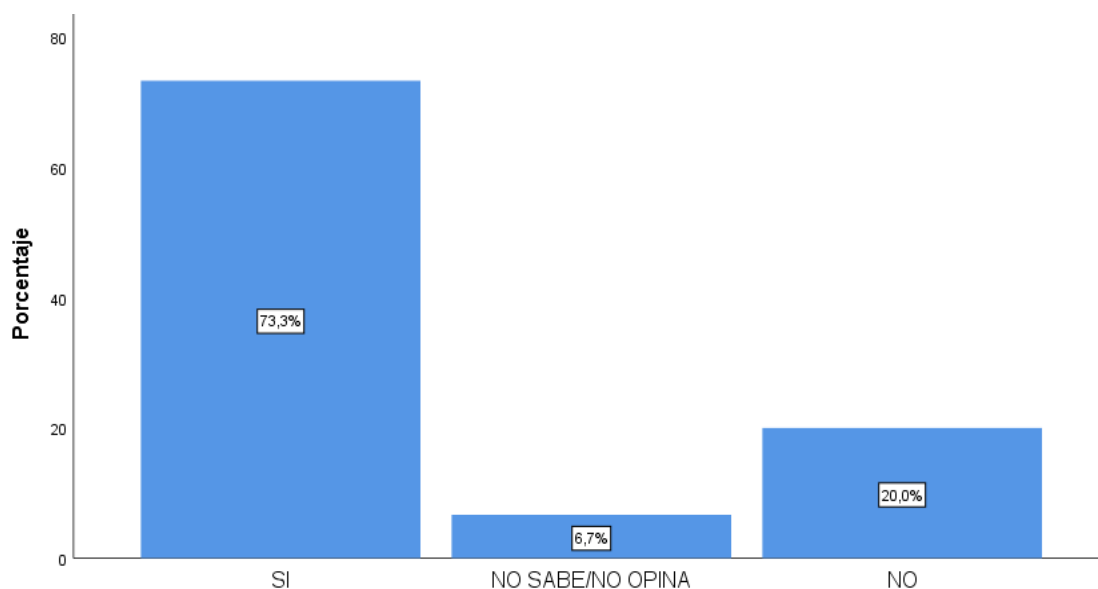
Clientes Potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	44	73,3	73,3	73,3
	NO SABE/NO OPINA	4	6,7	6,7	80,0
	NO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 15

Clientes Potenciales



FUENTE : Cuadro N° 15
 ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 15 nos permite afirmar que el 73.3% de los encuestados consideran que al realizar promociones en la redes sociales se captara más clientes potenciales, 6.7% no sabe/no opina y el 20% expreso que no se podrá captar clientes aunque realicen promociones en la redes sociales.

Indicador N° 16: Posicionamiento De Marca

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que al hacer una promoción en la radio y en la televisión de los productos que vendemos nos dará un posicionamiento en el mercado?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 16

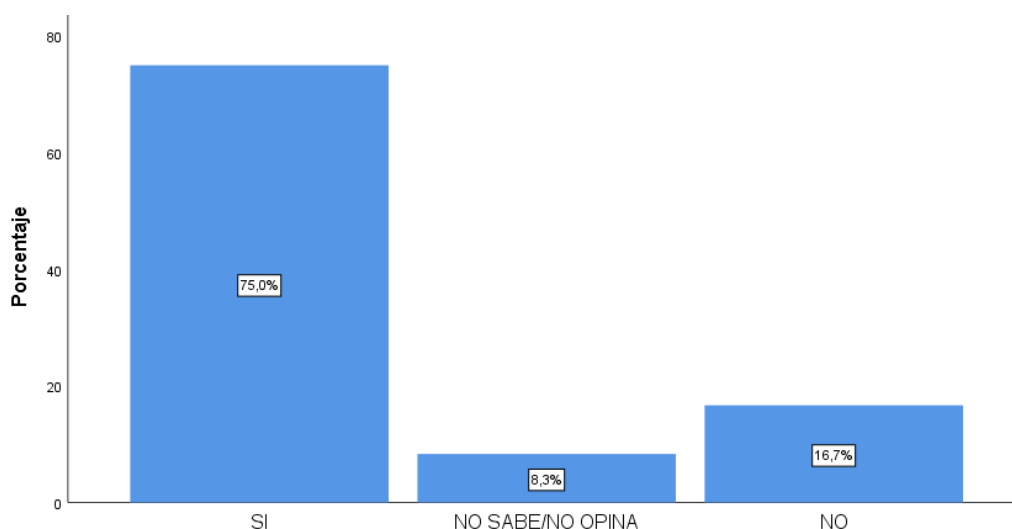
Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	45	75,0	75,0	75,0
	NO SABE/NO OPINA	5	8,3	8,3	83,3
	NO	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario

Grafica N° 16

Posicionamiento de marca



FUENTE : Cuadro N° 16
ELABORACIÓN : La Investigadora

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 16 nos permite afirmar que el 75% de los encuestados consideran que al hacer promociones en la radio y en la televisión de los productos que venden nos dará un posicionamiento en el mercado, el 8.3% no sabe/no opina y el 16.7% de los encuestados no están de acuerdo que al hacer una promoción en la radio y en la televisión de los productos que vendemos nos dará un posicionamiento en el mercado.

4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0), ingresando los datos de las variables: El Marketing Mix y Las Ventas, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%, la correlación se determinó de acuerdo al siguiente cuadro:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No Existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado. 1998.

✓ Prueba de Hipótesis General

Formulamos las hipótesis estadísticas

Hipótesis Alterna

- ✓ Ha: Existe relación entre el MarketingMix con las ventas, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Hipótesis Nula

- ✓ Ho: NO existe relación entre el MarketingMix con las ventas, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Tabla N° 17
Correlaciones

			EL MARKETING MIX	LAS VENTAS
Rho de Spearman	EL MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	LAS VENTAS	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el marketing mix SI está relacionado significativamente con las ventas en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.869, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre el marketing mix con las ventas en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

- ✓ **Prueba de Hipótesis Especificas**

HE1: El producto y la demanda satisfecha**Hipótesis Alterna**

Ha: Existe relación entre el producto del Marketing Mix con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018.

Hipótesis Nula

Ho: NO existe relación entre el producto del Marketing Mix con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Tabla N° 18**Correlaciones**

			PRODUCTO	DEMANDA SATISFECHA
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	DEMANDA SATISFECHA	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el producto del marketing mix SI está relacionado significativamente con la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.668, lo cual indica una relación positiva de considerable, es decir que existe una

relación significativa entre el producto del marketing mix y la demanda satisfecha, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

HE2: El precio y calidad

Hipótesis Alterna

Ha: Existe relación entre el precio del Marketing Mix con la calidad, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Hipótesis Nula

Ho: NO Existe relación entre el precio del Marketing Mix con el precio/calidad, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018.

Tabla N° 19
Correlaciones

			PRECIO	PRECIO / CALIDAD
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	RELACION PRECIO / CALIDAD	Coefficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el precio del marketing mix SI está relacionado significativamente con la calidad de los productos, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.960, lo cual indica una relación positiva perfecta, es decir que existe una

relación significativa entre el precio del marketing mix y la calidad del producto, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

HE3: La plaza y/o distribución y los puntos de ventas

Hipótesis Alterna

Ha: Existe relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix con los puntos de venta, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Hipótesis Nula

Ho: NO Existe relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix con los puntos de venta, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018

Tabla N° 20

Correlaciones

			PLAZA Y/O DISTRIBUCIO N	PUNTOS DE VENTA
Rho de Spearman	PLAZA Y/O DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	PUNTOS DE VENTA	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la plaza y/o distribución del marketing mix SI está relacionado

significativamente con los puntos de ventas, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.941, lo cual indica una relación positiva perfecta, es decir que existe una relación significativa entre la plaza y/o distribución del marketing mix y los puntos de ventas, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

HE4: La promoción y captación de nuevos clientes

Hipótesis Alterna

Ha: Existe relación entre la promoción del Marketing Mix con la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018.

Hipótesis Nula

Ho: NO Existe relación entre la promoción del Marketing Mix con la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran MusicImport S.R.L. durante el año del 2018.

Tabla N° 21

Correlaciones

			PROMOCION	CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la promoción del marketing mix SI está relacionado significativamente con la captación de nuevos clientes, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.563, lo cual indica una relación positiva considerable, es decir que existe una relación significativa entre la promoción del marketing mix y la captación de nuevos clientes, en la Empresa Gran MusicImport S.R.L.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Contrastación de los Resultados del trabajo de investigación.

El marketing Mix y su relación en las Ventas en la Empresa Gran MusicImport SRL, cumplió con los objetivos propuestos al haber sido confirmada las hipótesis de la investigación a favor de la confianza de la misma en la mejora de las ventas.

Al aplicar las dimensiones del Marketing Mix determinamos la relación sobre las Ventas, como también la importancia que este denota para obtener una mejora, disminuyendo de esta manera las deficiencias encontradas en la Empresa Gran MusicImport SRL, tal como lo indica Kotler, P. & Armstrong, G.; (2012). En su libro "Marketing: Decimocuarta Edición" donde afirma: "¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante,

las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.”

✓ **Con respecto a la dimensión del producto**

Se determinó que los encuestados, expresa que no están conformes con los productos que ofrece la empresa, asimismo consideran que si pagarían el precio que sea necesario si la empresa traería productos de calidad, tal como se indica en el indicador N° 01 y 02. Esto nos refleja que la empresa no tiene variedad de productos como las marcas más conocidas en el ambiente musical tales como Pearl, Kord, Yamaha Roland, Gibson, JBL M-Audio y otros, si la empresa traería dichas marcas los clientes estarían dispuestos a pagar por dicho producto.

✓ **Con respecto a la dimensión del precio**

Se determinó que los encuestados, consideran que los precios de los productos son demasiados altos, asimismo creen que los precios bajos son de acuerdo a la marca del producto, tal como se indica en el indicador N° 03 y 04. Esto nos da a entender que la empresa a pesar que no vende productos de marcas conocidas sus precios son muy altas y es por eso que los clientes no están comprando, ya que las marcas que ofrece no son de calidad y no tienen mucha duración, y por ende son bajos sus precios de esos productos.

✓ **Con respecto a la dimensión de plaza y/o distribución**

Se determinó que los encuestados consideran que la ubicación de la empresa si es estratégica, asimismo afirma que los equipos e instalaciones que tienen y hacen en la empresa son buenas y seguras, tal como se indica en el indicador N° 05 y 06. Esto nos refleja que la ubicación que tiene la tienda comercial donde está la empresa si es estratégica porque está a media cuadra de la plaza de armas, además los equipos que vende son buenas y las instalaciones que hacen al comprar un equipo de audio son seguras.

✓ **Con respecto a la dimensión de la promoción**

Se determinó que los encuestados expresaron que no hacen promoción vía online, asimismo afirmaron que no han escuchado en la radio ni en la televisión ninguna promoción de la empresa, tal como se indica en el indicador N° 07 y 08. Esto nos da a entender por qué la empresa ha bajado en sus ventas no están utilizando las redes sociales para poner en conocimiento sus productos que venden, tampoco han promocionado sus productos en la radio ni en la televisión.

✓ **Con respecto a la dimensión de la demanda satisfecha**

Se determinó que los encuestados creen que si puede una marca conocida cubrir sus expectativas de compra, asimismo indican que un producto de calidad si satisfacen sus gustos y preferencias, tal como se indica en el indicador N° 09 y 10. Esto nos refleja que si empresa empieza a traer productos de marcas de calidad el cliente si compraría dichos productos ya que satisfacerían sus gustos y preferencias.

✓ **Con respecto a la dimensión de calidad**

Se determinó que los encuestados consideran que pagar un precio alto es considerable ya que la marca está bien posesionada en el mercado, asimismo creen que los precios bajos van en relación a que las marcas de los productos son nuevas, tal como se indica en el indicador N° 11 y 12. Esto nos refleja que el cliente conoce de marcas de calidad que están bien posicionadas en el mercado de instrumentos musicales por eso es esta dispuesto a pagar un precio alto cuando va a comprar un producto ya sea guitarras, pianos, órganos electrónicos, equipo de audio etc., ya que las marcas nuevas que ingresan a este mercado y no están bien posicionadas van a costar más baratas, ya que el precio va en relación a la marca del producto.

✓ **Con relación a la dimensión de puntos de ventas**

Se determinó que los encuestados indican que al tener una buena ubicación estratégica en los puntos de ventas se incrementara sus ingresos, asimismo creen que vendiendo productos de buena marca y calidad a un precio razonable si lograra la fidelización de los clientes, tal como se indica en el indicador N° 13 y 14. Esto nos da a entender que la empresa debe de implementar puntos de ventas en lugares estratégicos, donde hay fluidez de personas, de esa manera se incrementara sus ventas y por ende sus ingresos, también deben de vender productos de marca y calidad a un precio razonable de esa manera se lograra la fidelización de los clientes, ya que de esa manera solo vendrían directo a comprar sus productos a la empresa.

✓ **Con respecto a la dimensión de captación de nuevos clientes**

Se determinó que los encuestados afirman que al realizar promociones en la redes sociales se captara más clientes potenciales, asimismo consideran que al hacer promociones en la radio y en la televisión de los productos que venden nos dará un posicionamiento en el mercado, tal como se indica en el indicador N° 15 y 16. Esto nos refleja que no se están haciendo promociones en la redes sociales y es necesario hacerlas para captar más clientes asimismo también hacerlo a las radios y televisión ya que ello nos dará un posicionamiento en el mercado de ventas de instrumentos musicales.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados y análisis estadístico se observa que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; asimismo el coeficiente de correlación de Spearmanes = **0.869**, lo cual indica una **relación positiva de nivel muy fuerte**, donde manifiesta que efectivamente el Marketing Mix **SI** está relacionado significativamente con las ventas en la Empresa Gran MusicImport S.R.L H.
2. Se demostró según el coeficiente de correlación de Spearman donde el resultado es = **0.668**, lo cual indica una **relación positiva considerable**, es decir que existe una relación significativa entre el producto del marketing mix y la demanda satisfecha, porque un producto de calidad SI satisfacen sus gustos y preferencias
3. Se demostró según el coeficiente de correlación de Spearman donde el resultado es = **0.960**, lo cual indica una relación positiva perfecta. es decir que existe una relación significativa entre el precio del marketing mix y la calidad del producto.
4. Se demostró según coeficiente de correlación de Spearman, donde el resultado es = **0.941**, lo cual indica una relación positiva perfecta. es decir que existe una relación significativa entre la plaza del marketing mix y los puntos de ventas.
5. Se demostró según el coeficiente de correlación de Spearman, donde el resultado es = **0.563**, lo cual indica una relación positiva considerable. es decir que existe una relación significativa entre la promoción del marketing mix y la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar el conjunto de herramientas del Marketing Mix para fomentar la competitividad y mejora organizacional en la Empresa Gran MusicImport SRL con el propósito de incrementar las ventas.
2. Ofrecer al público más variedad de los productos que se ofrece al público, así como marcas conocidas que tienen posicionamiento en el mercado de instrumentos de música, ya que los clientes están dispuestos a pagar por un producto de calidad que satisfaga sus gustos y preferencias.
3. Manejar bien los precios de los productos y el margen de utilidad que se les está poniendo a cada uno de ellos asimismo hacer las gestiones necesarias para traer productos de marcas posicionadas y conocidas ya que los clientes están dispuestos a pagar un precio razonable por ellos.
4. Invertir en publicidad para dar a conocer dónde está el local de la empresa, ya que la ubicación está en una zona estratégica, a media cuadra de la plaza de armas, también promocionar los equipos de sonido y las instalaciones de las mismas para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.
5. Se recomienda hacer las promociones en los medios locales y las redes sociales, crear una página web donde los clientes potenciales puedan tener acceso, e interactuar con ellos para conocer sus gustos y preferencias de los productos que ofrece la Empresa para de esta manera se puedan captar nuevos clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Butron, G. P. (2003). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana.

Lima-Perú: Universidad del Pacifico.

Kotler, P. & Armstrong, G.; (2012). Marketing: Décimo cuarta Edición.

Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México,
S.A. de C.V.

Mendoza, A (2011). Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa.

España: Esic Editorial

Johnson, M. W. & Marshall, G.W. (2009). Administración de ventas. México,

D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

ANEXOS

- 1. Matriz De Consistencia**
- 2. Cuestionario**

ANEXO N° 01
“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRAN MUSIC IMPORT SRL, HUÁNUCO – 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018?	GENERAL Determinar la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	GENERAL Existe relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	MARKETING MIX		TIPO Y NIVEL Descriptivo-Correlacional
ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación entre el producto del Marketing Mix y la demanda satisfecha en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018?	ESPECIFICOS 1.Determinar la relación entre el producto del Marketing Mix y la demanda satisfecha en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	ESPECIFICOS 1. Existe relación entre el producto del Marketing Mix y la demanda satisfecha en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ●MARCA ●CALIDAD 	DISEÑO No Experimental-Transversal
2.¿Cuál es la relación entre el precio del Marketing Mix y la relación precio/calidad en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018?	2. Determinar la relación entre el precio del Marketing Mix y la relación precio/calidad en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	2. Existe relación entre el precio del Marketing Mix y la relación precio/calidad en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ●PRECIOS ALTOS ●PRECIOS BAJOS 	ESQUEMA Se realizó el trabajo incidental, de acuerdo al siguiente esquema:
3.¿Cuál es la relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix y los puntos de venta en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018?	3.Determinar la relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix y los puntos de venta en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	3.Existe relación entre la plaza y/o distribución del Marketing Mix y los puntos de venta en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ●UBICACIÓN ●EQUIPOS E INSTALACIONES 	
4.¿Cuál es la relación entre la promoción del Marketing Mix y la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018?	4.Determinar la relación entre la promoción del Marketing Mix y la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	4.Existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la captación de nuevos clientes en la Empresa Gran Music Import S.R.L. durante el año del 2018	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ●ONLINE ●RADIAL Y TELEVISIVO 	POBLACIÓN Esta conformado por un total de 60 personas de los clientes que compran en la Empresa Gran Music Import SRL.
			LAS VENTAS		MUESTRA Esta conformada por el 100 % de los clientes que compran en la Empresa Gran Music Import SRL
			DEMANDA SATISFECHA	<ul style="list-style-type: none"> ●CUBRIR EXPECTATIVAS ●GUSTOS Y PREFERENCIAS SATISFECHAS 	TECNICAS E INST.RECOJO DE DATOS Técnica la Encuesta Instrumento el Cuestionario.
			RELACIÓN PRECIO/CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ●MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO ●NUEVAS MARCAS 	POCESAMIENTO DE DATOS Se proceso los datos estadísticos en el programa SPSS.
			PUNTOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ●INCREMENTO DE INGRESOS ●FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 	
			CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ●CLIENTES POTENCIALES ●POSICIONAMIENTO DE MARCA 	



Anexo N° 02

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
E.P. Ciencias Administrativas**



“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRAN
MUSIC IMPORT SRL, HUÁNUCO – 2018”

Con una sola aspa (x) marque la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Está conforme con los productos que ofrece la Empresa?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

2. ¿Si la empresa contara con productos de calidad pagaría por ellos el precio que sea necesario?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

3. ¿Considera usted que los precios son demasiado altos en los productos?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

4. ¿Cree usted que los precios bajos es de acuerdo a la marca del producto?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

5. ¿La ubicación que tiene la empresa es estratégica?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

6. ¿los equipos e instalaciones que tienen y hacen en la empresa son buenas y seguras?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

7. ¿La empresa hace promoción vía online?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

8. ¿Ha escuchado alguna promoción en la radio o en la televisión que ha hecho la empresa?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

9. ¿Cree usted que una marca conocida de un producto puede cubrir sus expectativas de compra?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

10. ¿Considera usted que un producto de calidad estará satisfaciendo sus gustos y preferencias?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

11. ¿Considera usted que pagar un precio alto es considerable cuando la marca están bien posicionadas en el mercado?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

12. ¿Cree usted que los precios son bajos porque van en relación a que las marcas son nuevas en el mercado?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

13. ¿Cree usted que al tener una buena ubicación estratégica en los puntos de venta se incrementará sus ingresos?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

14. ¿Cree usted que al vender productos de buena marca y calidad a un precio razonable lograra la fidelización de los clientes?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

15. ¿Considera que al hacer una promoción en las redes sociales captaremos más clientes potenciales?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA

C. NO

16. ¿Considera usted que al hacer una promoción en la radio y en la televisión de los productos que vendemos nos dará un posicionamiento en el mercado?

A. SI

B. NO SABE / NO OPINA