

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN
EL DISTRITO DE LA MORADA – HUÁNUCO, 2022**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS

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

TESISTA:

ESPINOZA VALDIVIEZO Mariluz Esther

ASESOR:

Mg. MANCILLA CHAMORRO Iván Teodoro

HUÁNUCO – PERÚ
2023

DEDICATORIA:

Dedico el presente trabajo de investigación a las personas más importantes a mis padres Moe y Emilia, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he conseguido. A mis hijos Hamilet y Kevin por su apoyo incondicional y a toda mi familia por su apoyo moral que cada día me inspiran para superarme en lo personal y profesional.

Mariluz Esther Espinoza Valdiviezo

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, agradecer a las autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por permitirme a través de ella conocer a todos los docentes que fueron guías y formadores excelentes y a todos mis compañeros. No serán suficientes las muestras de gratitud que han aportado a la construcción de nuestros conocimientos, le agradezco a Dios que nos motiva a levantarnos cada día y continuar con nuestras labores diarias con esfuerzo y dedicación.

Un agradecimiento muy especial a mi asesor Mg. Iván Teodoro Mancilla Chamorro quien con toda su enseñanza a través de estos tres meses me ayudo a plasmar en este documento el interés investigativo como también aportar en la importancia que tiene la elaboración de un adecuado marketing mix para incrementar las ventas en la empresa.

Mariluz Esther Espinoza Valdiviezo

RESUMEN

En el presente trabajo se determinó la relación que existe entre el Marketing Mix, y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco. El fin que persiguió la investigación fue aplicada, con nivel descriptivo/correlacional, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, con método descriptivo. La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa Shop Móvil MALU. Para hallar la muestra de estudio se aplicó el instrumento del cuestionario a 97 colaboradores, elegidos mediante el tipo de muestreo aleatorio simple. La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta, para el cual se elaboró dos instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: el cuestionario de la variable 1: Marketing Mix con 8 preguntas cerradas y el cuestionario de la variable 2: Ventas, con igual número de preguntas. Los instrumentos de recolección de datos fueron revisados por expertos de la universidad, para certificar su Viabilidad, Los resultados obtenidos de las encuestas se tabularon mediante la Escala de Likert. Lo más importante de esta determinación fue aplicar las herramientas del Marketing Mix, porque ayudó a comprender la relación que existe entre el Marketing Mix y el incremento de las ventas de smartphones, logrando resultados esperados como la relación positiva entre las variables de estudio, la misma que ha permitido el incremento de las ventas de smartphone y por ende la rentabilidad. Lo más difícil de esta determinación fue la implementación del plan de Marketing Mix.

Palabras claves: Marketing Mix, producto, precio, plaza, promoción y Ventas

SUMMARY

In this work, the relationship that exists between the Marketing Mix and the increase in smartphone sales in the Shop Móvil MALU company, district of La Morada - Huánuco, was determined. The purpose of the research was applied, with a descriptive/correlational level, with a quantitative approach, with a non-experimental design, with a descriptive method. The population was made up of 120 clients of the Shop Móvil MALU company. To find the study sample, the questionnaire instrument was applied to 97 employees, chosen through simple random sampling. The data collection technique was the survey, for which two data collection instruments were developed, which were: the questionnaire for variable 1: Marketing Mix with 8 closed questions and the questionnaire for variable 2: Sales, with the same number of questions. The data collection instruments were reviewed by university experts to certify their Viability. The results obtained from the surveys were tabulated using the Likert Scale. The most important thing about this determination was to apply the Marketing Mix tools, because it helped to understand the relationship that exists between the Marketing Mix and the increase in smartphone sales, achieving expected results such as the positive relationship between the study variables, the same which has allowed the increase in smartphone sales and therefore profitability. The most difficult part of this determination was the implementation of the Marketing Mix plan.

Keywords: Marketing Mix, product, price, place, promotion and Sales.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
SUMARY	IV
INTRODUCCIÓN	V

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación	13
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Formulación de objetivo general y específicos	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación	21
1.5. Limitaciones	22
1.6. Formulación de hipótesis general y específicas	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	24
1.7. Variables	24
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables	25

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	27
2.1.1. A nivel internacional	27
2.1.2. A nivel nacional	30
2.1.3. A nivel local	32
2.2. Bases teóricas	34
2.2.1. Marketing Mix	34
2.2.1.1. Dimensión: Producto	36
2.2.1.2. Dimensión: Precio	45
2.2.1.3. Dimensión: Plaza	53
2.2.1.4. Dimensión: Promoción	56
2.2.2. Ventas	63
2.2.2.1. Dimensión: Demanda satisfecha	67
2.2.2.2. Dimensión: Calidad	69
2.2.2.3. Dimensión: Puntos de venta	72
2.2.2.4. Dimensión: Captación de nuevos clientes	76
2.3. Bases conceptuales	78
2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas	81

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Ámbito	86
3.2. Población	86
3.3. Muestra	86
3.4. Nivel y tipo de estudio	88
3.5. Diseño de investigación	88
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos	89
3.6.1. Métodos	89
3.6.2. Técnicas	90
3.6.3. Instrumentos	91
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	92

3.7.1. Validez	92
3.7.2. Confiabilidad	93
3.8. Procedimiento	94
3.9. Tabulación y análisis de datos	95
3.10. Consideraciones éticas	96

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultado de trabajo de campo	97
4.2. Comprobación o contrastación de la hipótesis	123
4.2.1. Prueba de hipótesis general	123
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas	125

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Con las conclusiones	293
5.2. Con el marco teórico	136
5.3. Con la hipótesis general	141

CONCLUSIONES	143
---------------------	-----

SUGERENCIAS	146
--------------------	-----

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	
---------------------------------	--

ANEXOS	
---------------	--

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Total, población por sexo</i>	87
<i>Tabla 2. Muestra poblacional a aplicar</i>	89
<i>Tabla 3. Cuadro de juicio de expertos</i>	94
<i>Tabla 4. Confiabilidad</i>	95
<i>Tabla 5. Estadística de fiabilidad</i>	95
Tabla 6. Grado de conformidad con las marcas de los smartphones	99
Tabla 7. Oferta de smartphone de calidad	100
Tabla 8. Determinación de los precios altos de smartphone	102
Tabla 9. Determinación de los precios bajos de smartphone	103
Tabla 10. Lugar estratégico del local de la empresa Shop Móvil MALU	105
Tabla 11. Satisfacción con el tiempo de entrega de los smartphones	106
Tabla 12. La publicidad que utiliza inspira a adquirir los smartphones	108
Tabla 13. Las ofertas y descuentos que realiza resultan atractivas.	109
Tabla 14. Marca conocida de smartphone que cubre sus expectativas de compra	111
Tabla 15. Esta dispuesto a recomendar los smartphones que ofrece Shop Móvil MALU	113
Tabla 16. Pagaría precios altos por las marcas de smartphone que se encuentran posicionadas en el mercado	114
Tabla 17. Las nuevas marcas de smartphone tienen precios bajos	116
Tabla 18. Una buena ubicación estratégica de los puntos de venta incrementa sus ingresos.	117
Tabla 19. Al vender smartphones de buena marca y calidad a un precio razonable logra la fidelización de los clientes	119
Tabla 20. Al hacer una publicidad se captará más clientes potenciales	120
Tabla 21. Con promociones y descuentos de smartphones se tendría un mejor posicionamiento en el mercado	122
Tabla 22. Estadístico de prueba Tau _b de Kendall – Hipótesis General	125
Tabla 23. Estadístico de prueba Tau _b de Kendall – Hipótesis Específico 1	127
Tabla 24. Estadístico de prueba Tau _b de Kendall – Hipótesis Específico 2	129
Tabla 25. Estadístico de prueba Tau _b de Kendall – Hipótesis Específico 3	130
Tabla 26. Estadístico de prueba Tau _b de Kendall – Hipótesis Específico 4	132

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado marketing mix en las ventas de smartphome en el distrito de La Morada, provincia de Marañón – Huánuco, 2022; se justifica debido a la necesidad de saber cómo se aplica las herramientas del marketing mix, en este caso a la empresa Shop Móvil MALU; y para comprender como se relacionan el marketing mix con el incremento de las ventas se tuvo que recurrir a la revisión bibliográfica, en tal virtud podemos decir que la relación del marketing mix tiene una gran importancia en el incremento de las ventas debido al uso adecuado de las herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En ese sentido, algunas empresas desarrollan sus análisis de estrategias de aspecto interno tomando en consideración las cuatro variables principales para que posteriormente se elaboren estrategias para conseguir persuadir y seducir al cliente.

Kotler y Keller (2006) afirma que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.5).

Con la base de esta definición, diremos que el marketing mix viene a ser el complemento del concepto de marketing, debido a que se acopia las herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que se encuentran a disposición de los marketeros para poder desarrollar las acciones en forma eficiente y de esta manera poder alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo.

Seguidamente detallamos algunas definiciones de algunos autores referente al marketing mix:

Kotler y Armstrong (2013) La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P's. (p.52).

Para poder afianzar esta posición de hace necesario utilizar las estrategias del marketing mix para brindar un producto de calidad, a un adecuado precio, difundiendo a los clientes con una promoción que genere expectativas al público consumidor.

El marketing mix que desarrolla esta empresa se circunscribe el rótulo que tiene en el local donde opera y la distribución de algunos volantes, no realiza campañas de promociones ni ofertas; situación que hace que la población de la Morada no concurre a Shop Móvil MALU, motivo por el cual la empresa tiene una moderada relación entre el marketing mix y las ventas de smartphone. Frente a esta problemática se determinó como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el incremento de ventas. La hipótesis central es que el marketing mix, se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada, provincia de Marañón – Huánuco.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, siendo esto: capítulo I, el problema de investigación, detalla y formula el problema, objetivo general y específicos, justificación de la investigación, limitaciones de la investigación y la viabilidad de la investigación; el capítulo II, presenta el marco teórico, está compuesto por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, variables y la operacionalización de las variables; el capítulo III, identifica la metodología de la investigación, constituido por el tipo de investigación, el enfoque, así como el alcance y el diseño empleado, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos; el capítulo IV, está compuesto por los resultados, en donde se procesa los datos recabados mostrando a través de tablas y gráficos; seguidamente, el capítulo V, constituido por la discusión de resultados, donde se presenta la contrastación de los resultados del trabajo de investigación, y finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos. En consecuencia, el actual trabajo de investigación se ajusta principalmente a la relación que existe entre el marketing mix y el incremento de las ventas.

La investigadora

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentos del problema de investigación

En el mundo, el uso del marketing mix es uno de los elementos tácticos fundamentales en la mercadotecnia moderna, cuyas variables se ha constituido a través de los años como una de las estructuras básicas en los planes de marketing estratégico para las grandes, mediana y pequeñas empresas. En ese sentido, estas empresas buscan fidelizar y mantener a sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades conforme se viene dando los avances tecnológicos, la misma que permite la creación de nuevos escenarios para los negocios y de esta manera sustituir a las tradicionales estrategias de marketing por las condiciones del mercado actual, siempre tomando en consideración el concepto propuesto por Kotler y Armstrong (2013) al sostener que el marketing mix, es el “Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.52).

Por lo tanto, diremos que las estrategias del marketing mix son herramientas que todas las empresas deben de utilizar y estas deben estar orientadas al mercado que va a competir; esto les va a permitir ser más competitivos y de esta manera lograr obtener mayores oportunidades económicas atrayendo nuevos clientes

Cabe indicar que las empresas de todos los sectores necesitan de manera inmediata implementar estrategias para impulsar e incrementar sus ventas y de esta manera permanecer en el mercado con la aplicación de las herramientas del marketing mix identificando las necesidades de su mercado meta y buscar la forma

de satisfacerlas. Para ello debemos de contar con clientes satisfechos, Kotler y Armstrong (2013) nos dice que:

para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes (p.48).

Es por ello, que las empresas se preocupan por brindarles un mejor servicio atendiendo sin mirar segmentos ni diferenciar uno del otro para de esa manera posicionarse en el mercado.

En nuestra patria, en el año 2021 el marketing ha cobrado mayor importancia, eso nos informa los estudios realizados por la Universidad del Pacífico.

El marketing es fundamental para desarrollar estrategias innovadoras que promuevan el éxito y desarrollo del propósito de las marcas.

Actualmente, el marketing en Perú cobra cada vez mayor importancia debido a la pandemia del covid-19, que produjo un retraso en el crecimiento de las empresas la misma que hizo que se cerraran por el cuidado de la salud humana, pero ha hecho que el proceso de transformación digital sea acelerado, en donde surgieron nuevas propuestas de negocio.

Cada vez es más relevante destacar de las demás marcas, productos y servicios para lograr los objetivos establecidos, no basta con innovar, sino que además hay que conectar con las audiencias y lograr que las estrategias sean sostenibles y sustentables.

Además, no es suficiente con realizar las tradicionales estrategias en medios convencionales, sino que se deben construir puentes que conecten con los ecosistemas digitales.

A eso se le llama omnicanalidad y es una estrategia que mejora exponencialmente la conexión con el cliente y usuario, no solo porque le facilita muchas cosas, sino que genera relaciones a largo plazo con la marca, producto o servicio.

De acuerdo al informe OBSERVATORIO ECOMMERCE Perú 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), tan solo el sector de e-commerce creció 50% en Perú, moviendo US\$ 6,000 millones. (2 de junio 2022) ¿Por qué en el año 2021 el marketing ha cobrado mayor importancia? URL: <https://admission.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20en%20el%20a%C3%B1o,estrategias%20sean%20sostenibles%20y%20sustentables>.

En ese sentido, los especialistas deben de evolucionar y reajustar sus modelos y/o herramientas de marketing mix con tendencia de cambio, debido a que:

Bajo este escenario, el marketing exige cada vez mayor competitividad, creatividad, desarrollo de habilidades blandas y actualización constante en habilidades técnicas. En cuanto a las proyecciones de marketing para el año 2022, el especialista Mario Ramos estima que el mercado aumente aún más. De hecho, estima que el crecimiento sea de al menos 30% con respecto a este año: “La percepción de las empresas en cuanto al marketing digital ha cambiado, pues ahora creen en la importancia de lo digital y en que se ha convertido en un elemento vital para el crecimiento de sus negocios. Muchas empresas están cambiando sus antiguas tiendas virtuales y soluciones gratuitas de e-commerce por aquellas soluciones más personalizadas y de mayor performance. Considero que la oferta de los servicios podría crecer hasta un 50% para el año que viene”.

Además, agrega que el consumidor se ha vuelto más exigente, busca un servicio de mayor calidad y si no lo encuentra en un determinado e-commerce irá en búsqueda de otro inmediatamente. Universidad del Pacífico (2 de junio,2022) Perspectivas del marketing para el 2022. Importancia del marketing en Perú-2022 URL:

<https://admission.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20en%20el%20a%C3%B1o,estrategias%20sean%20sostenibles%20y%20sustentables>.

Entonces, es necesario investigar el mercado con respecto a la actividad que uno viene desarrollando. Los negocios como la venta de smartphome tienen un reto permanente el de mantener una buena relación comercial con el cliente objetivo

para generar una demanda, utilizando las estrategias del marketing mix para poder cumplir con los objetivos del negocio y buscar la satisfacción del cliente.

La empresa Shop Móvil MALU, lleva 7 años en el mercado, quien hasta la fecha no ha podido posicionarse en la mente del consumidor, esto se debe a diversos factores, tales como: la mala ubicación del ocal, situación que no ha permitido atraer al público consumidor final, siendo su objetivo fundamental; así como también la falta de crear una página web y redes sociales; de igual forma la falta de un logotipo moderno que identifique a la institución que transmita el mensaje que la empresa desea.

Para poder resolver los problemas que aqueja la empresa, con respecto al posicionamiento y a la baja de venta de smartphone en el distro de La Morada, veremos cada una de las dimensiones del marketing mix, siendo esto los siguientes:

En primer lugar, veremos sobre el precio, es el resultado de la intención de compra por parte de los clientes, y dicho precio está fijado por el proveedor, a lo que la empresa Shop Móvil MALU le añade un margen de ganancia, costos y otros valores agregados del servicio.

La medición de esta dimensión se centra en la accesibilidad de los precios que se oferta al cliente, debiendo también hacerlo más atractivo con los descuentos que debe ofrecer al momento de vender, también dar facilidades de pago a través de los diversos medios de pago (tarjetas de débito o crédito).

En segundo lugar, la dimensión plaza, en la cual el cliente determina la relevancia que tiene la ubicación del local comercial, así como la accesibilidad a la localización. Situaciones importantes que se debe de tomar en consideración para una mejora del volumen de ventas.

En la dimensión promoción, se debe de buscar la forma de como recordar al cliente la existencia de la empresa Shop Móvil MALU, que oferta smartphone, situación que actualmente está faltando. Dicha comunicación debe realizarse por los medios de comunicación que tengan mayor audiencia para de esa manera comunicar las promociones y las recompensas que brinda cada cierta temporada a sus clientes recurrentes y nuevos.

En lo que concierne a la dimensión producto, diremos que es la causante de la empresa y de la fidelización del cliente a través de la innovación de los productos y la introducción de nuevas tecnologías, así como la variedad, calidad, los modelos y la presentación de los mismos que hacen la diferencia de un producto a otro para de esa manera el cliente decida su compra.

Como se ha mencionado anteriormente el problema de la empresa Shop Móvil MALU, radica en la baja de venta de sus productos y para lo cual debe buscar posicionarse en la mente del consumidor, buscando ampliar su presencia en el mercado identificando los nichos potenciales, de esta forma lograr un incremento considerable en la venta de los smartphone y la encargada de llevar la satisfacción del cliente es el personal que labora en dicho establecimiento comercial con la

experiencia que posee en el servicio; para lo cual debe de estar capacitado y entrenado en ventas y servicio al cliente.

En conclusión, podemos decir que el marketing mix juega un papel importante en las ventas para poder incrementar las utilidades, utilizando como herramienta los anuncios comerciales, los spots publicitarios, el uso de la web, las redes sociales entre otros.

De aplicar las herramientas del marketing mix en la empresa Shop Móvil MALU, podrían ser favorables para reactivar las ventas y en la decisión de compra del cliente; es por esta razón el estudio es para determinar si el marketing mix genera un incremento en la venta de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón-Huánuco.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco?

PE.2. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de

La Morada – Huánuco?

PE3. ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco?

PE4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix, y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación que existe entre el producto y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco.

OE2. Establecer la relación que existe entre el precio y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco.

OE3. Precisar la relación que existe entre la plaza y el incremento de ventas en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco.

OE4. Determinar la relación que existe entre la promoción y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica tomando en consideración lo siguiente:

1.4.1. Justificación práctica

El presente estudio tuvo una aplicación práctica, debido a que el estudio se basa en el análisis de situación actual de las ventas de smartphone de la empresa Shop Móvil MALU. El cual siendo una de las empresas que viene decayendo en sus ventas que viene generando poco ingreso en su rentabilidad. Por ese motivo el presente estudio ha sido determinar como el marketing mix se relaciona con el incremento de las ventas y de esta manera contribuir con el reflotamiento de la empresa y también contribuir como estudio informativo de su resultado sobre todo en el área de marketing para de esa manera tomar las mejores decisiones para el logro de los objetivos de la empresa.

1.4.2. Justificación social

El presente estudio, tiene una justificación social, debido a que, al contrastar la situación económica de la población y para poder captar un mayor número de clientes la empresa Shop Móvil MALU, redujo su margen de ganancia para poder llegar a una población de bajos recursos económicos y para que estos puedan obtener el equipo de smartphone y de esta manera tener la oportunidad de comunicarse a nivel nacional e internacional

1.5. Limitaciones

Las dificultades que se presentó para poder desarrollar el presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

1.5.1. Delimitación Teórica, el presente trabajo de investigación estuvo basada en determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el incremento de las ventas de smartphones y su rentabilidad, excluyendo cualquier otra variable que pueda involucrarse en los resultados. Esta variable independiente se encuentra sustentada en la teoría desarrollada por Philip Kotler (1967), quien en su momento definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.5.2. Delimitación Espacial, para desarrollar esta investigación se tuvo que recurrir a la técnica de recopilación de información de la empresa Shop Móvil MALU, cuyo comercio está dedicada a la venta de smartphone, que se encuentra ubicada en la ciudad de La Morada, distrito de La Morada, provincia de Marañón, región Huánuco.

1.5.3. Delimitación Temporal, la investigación realizó un análisis con la información del periodo: diciembre 2022, enero, febrero y marzo de 2023, tiempo requerido para poder desarrollar el análisis correspondiente de todas las informaciones proporcionadas por la empresa.

1.6. Formulación de hipótesis general y específicas

1.6.1. Hipótesis general

Hi. El Marketing Mix, se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La

Morada – Huánuco.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hi1. El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hi2. El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hi3. La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hi4. La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada – Huánuco.

1.7. Variables

1.7.1. Variable 1

Marketing mix

1.7.2. Variable 2

Incremento de Ventas

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

VARIABLE 1	MARKETING MIX			
CONCEPTO	DIMENSIÓN OPERACIONAL Se operacionaliza en 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se aplicará el instrumento del cuestionario para la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada.			
Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción. (Martínez, 2014, p.13).	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
	PRODUCTO	Marca	TÉCNICA: La encuesta INSTRUMENTO: El cuestionario	Escala de Likert
		Calidad		
	PRECIO	Precios altos		
		Precios bajos		
	PLAZA	Ubicación		
		Tiempo de entrega		
	PROMOCIÓN	Publicidad		
Ofertas y descuentos				

VARIABLE 2	INCREMENTO DE VENTAS			
CONCEPTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL Se operacionaliza en 4 dimensiones: Demanda satisfecha, Calidad, Puntos de venta y Captación de nuevos clientes. Se aplicará el instrumento del cuestionario para la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada			
Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Asturias, s.f. p.3)	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
	DEMANDA SATISFECHA	Cubrir expectativas	TÉCNICA: La encuesta INSTRUMENTO: El cuestionario	Escala de Likert
		Gustos y Preferencias satisfechas		
	CALIDAD	Marcas posicionadas en el mercado		
		Nuevas Marcas		
	PUNTOS DE VENTA	Incremento de ingresos		
		Fidelización de clientes		
	CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES	Clientes potenciales		
Posicionamiento de marcas				

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

A. Recinos (2017) en su tesis titulada: “Incremento de ventas a través de estrategias de marketing para la ampliación de mercado (rolado y troquelado de lámina) de una empresa transformadora de metal”, realizada en la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, para optar el título profesional de Ingeniero industrial, cuyo objetivo fue: “Proporcionar productos de alta calidad, diseño y seguridad”, desarrollado mediante el tipo de investigación que es descriptiva, en un muestreo aleatorio o probabilístico de 150 clientes. Concluye que:

A través del estudio de los cuatro elementos del marketing mix, que son producto, precio, plaza y promoción, se determina que: los productos que ofrece la empresa tienen buena aceptación, especialmente las cortinas enrollables para el sector comercial; el precio de los productos es competitivo y la forma de pago preferida es con tarjeta de crédito; la compra/venta por catálogo es efectiva, aunque usan vallas publicitarias, periódico y revista para la promoción; un alto porcentaje de los clientes potenciales desconocen la empresa y sus productos, evidenciando que la publicidad no está bien dirigida.

B. Cañarte (2020) en su tesis titulada: “Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Carrera de administración de empresas, de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, para obtener el título en Administración de Empresas, cuyo objetivo fue: “Analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, desarrollado mediante el tipo de investigación es básica. Concluye que:

Por medio de un estudio de mercado se analizó trece almacenes comerciales de artículos de fiesta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, de los cuales siete son los principales porque tienen presencia en redes sociales; es decir, realizan día a día publicidades por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, poseen variedad de productos de buena calidad y a buen precio, los mismos que se encuentran por secciones, detallando en las perchas habladores de precios o membretes de ofertas llamativos para el cliente.

Los clientes se sienten atraídos por las diferentes estrategias del marketing mix que utilizan los almacenes comerciales de artículos de fiesta, entre las que se detallan: el uso de las redes

sociales como factor primordial para dar a conocer la variedad de productos y servicios que poseen, a precios accesibles para los mismos. Además de las promociones que dan a conocer por esos medios, una de las preferidas por los clientes son los descuentos en el total de sus compras, seguido de las ofertas 2x1 en artículos seleccionados.

C. Males (2018) en su tesis titulada: “Análisis de la influencia del marketing de atracción en productos de comparación, sector electrodoméstico línea blanca comercializados en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil”, realizada en la carrera de: Publicidad y Mercadotecnia, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para obtener el título de Título de Publicidad y Mercadotecnia, cuyo objetivo fue: “Desarrollar un análisis sobre las estrategias del Marketing de Atracción y cómo influye el comportamiento de compra del consumidor, para recomendar estrategias de comunicación que genere atención y fidelización de un público objetivo”, desarrollado mediante el diseño básica, tipo de investigación es descriptivo que tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre las dos variables. Concluye que:

Los clientes comparan mayoritariamente el precio y la calidad del producto, pero en algunas ocasiones prefieren comparar la marca, cabe mencionar que algunas ya están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores.

Los clientes a menudo comparan diferentes características de los electrodomésticos (precio, calidad, marca, etc.) a la hora de comprar, esto permite que aquellos productos se denominen productos de comparación.

2.1.2. A nivel nacional

A. Cubas (2020) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la vidriería D’GLASS en la ciudad de Iquitos-2020”, realizada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo objetivo ha sido: “Determinar la relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas de la Vidriería D’GLASS en la ciudad de Iquitos para el periodo 2020”, el diseño de la investigación es descriptivo-correlacional, de base no experimental y de corte transversal, de tipo correlacional, en una muestra con 85 clientes de la vidriería D’GLASS. Concluye que:

Según la percepción de los clientes de la vidriería D’GLASS en la ciudad de Iquitos, se concluye como características más significativa que los clientes están de acuerdo con el producto que ofrecen, indican que son de muy buena calidad, se sienten satisfechos con el producto y servicio brindado pero que no es

de primera necesidad y en el orden de importancia es el menos elegido con respecto a otros productos como alimentos; en el precio, los clientes indican que es accesible a su economía y que están dispuestos a seguir comprando sus productos de ser necesario, el precio no es muy influyente en la decisión de compra, consideran mucho más la calidad del producto. (P.36)

B. Manchego (2019) en su tesis titulada: “Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix”, realizada en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, cuyo objetivo ha sido: “Analizar en qué medida la aplicación de una estrategia de Marketing Mix influye en el incremento de ventas, el diseño de la investigación es de tipo no experimental, cuyo diseño es transaccional, en una muestra de 191 ferreterías encuestadas. Concluye que:

La aplicación de la estrategia de marketing mix tiene una fuerte influencia en mejorar el desempeño comercial de la empresa, influencia explicada por cada componente. (p.96)

Se tienen que ubicar los productos en zonas estratégicas y aumentar la cantidad de puntos de venta donde se ofrezca los productos. (p.97)

C. Cárdenas y Zegarra (2021) en su tesis titulada: “Marketing mix y Proceso de ventas en la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020”,

realizada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, para optar el título profesional de Licenciado en administración, cuyo objetivo fue: “El efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa sur Motors S.A., Arequipa 2020”, desarrollado mediante el diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, en una muestra que se realizó a 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A. Concluye que:

Se determinó que el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020 es bueno con 78.3%, además al realizar la validación de la hipótesis general se determinó una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas, dado que gran parte de los trabajadores encuestados señalaron que en la empresa resulta primordial el marketing mix en las ventas debido a que promueve la cartera de productos y servicios mediante la aplicación de las 4P's del marketing tales como producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben ser tratadas de forma eficiente con el propósito de forjar un impacto en el aumento de las ventas. (P.31)

D. Villar (2021) en su tesis titulada: “Marketing mix y su influencia en la Venta de Motors Cisne SCRL-Tambopata 2019”, desarrollada en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de

la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuyo objetivo fue: “Determinar de qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019”, desarrollado mediante el diseño no experimental, de tipo aplicada, en una muestra que se realizó a 92 clientes de Motors Cisne SCRL. Concluye que:

La ubicación es uno de los motivos que influyen en un cliente porque así ellos tienen el mejor acceso y la distancia, influye claramente en el consumidor al momento de decidir en donde comprar. (p.78).

2.1.3. A nivel local

A. Mena, y Miraval (2019) en su tesis titulada: “El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018”, desarrollada en la Escuela académico Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, para obtener el título de Licenciada en Administración, cuyo objetivo ha sido: “Determinar la relación del marketing mix en las ventas en la empresa gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018”, desarrollado mediante un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, contando con una muestra no probabilística compuesta por 10 empresas que se dedican a la comercialización de instrumentos

y equipos musicales. Concluye que:

Se comprueba que 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.H. (p.129).

B. Bardales (2018) en su tesis titulada: “Marketing Mix y el nivel de ventas en las PYMES del sector abarrotes de Huánuco – 2018”, desarrollada en la Universidad de Huánuco, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo objetivo ha sido: “Determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018”, la investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance es descriptivo, de diseño no experimental-transeccional, de tipo correlacional-causal, para lo cual se ha contado con una muestra probabilística compuesta por 126 empresas de sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco. Concluye que:

El precio de los productos ofertados en las diferentes PYMES influye significativamente en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto por una persona interesada en satisfacer sus necesidades siempre que

esté dentro de sus posibilidades financieras, esto se evidencia en el Cuadro N° 11 presentados para la contratación. (p.60)

C. Ayala, Obregón & Tufino (2014) en su tesis titulada: “El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L - Huánuco 2013” desarrollada en la Escuela académico Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, para obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo ha sido: “Describir la relación que se encuentra entre el marketing mix y el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L.”, el diseño de la investigación es no experimental, descriptivo/correlacional, para lo cual se ha contado con una muestra de los 7 trabajadores de la empresa Natur Center E.I.R.L., concluye que:

La relación que existe entre el marketing mix y el incremento de las ventas en Natur Center E.I.R.L., no ha sido positivo debido a la poca aceptación por parte de los consumidores en razón a la inestabilidad de los precios de sus productos. (p.156)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Mix

Se entiende por marketing mix al “conjunto de estrategias que impactan al producto, precio, plaza y promoción” (Mondelo e Iglesias, 2015, p. 29).

Según Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52).

Desde la posición de Según Stanton (2007), quien afirma que la Mezcla de marketing es “la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio” (p.16).

De la misma manera Mercadotecnia Total (s.f) manifiesta que:

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción. (p.116) URL: <https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>

En un sentido más amplio también podemos definir como:

Un conjunto de variables que los responsables de marketing pueden controlar y ajustar con el fin de satisfacer sus necesidades de los clientes con mayor eficacia que la competencia, y para satisfacer las diferentes necesidades de los segmentos de mercados específicos. (Belz, Peattie y Galí, 2013. p.24)

“En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial,

necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bien/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible...” (Romera, A. 2011, 14 de febrero). La importancia del marketing. Puro Marketing.

[https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing#:~:text=En%20definitiva%2C%20podr%C3%ADamos%20resumir%2C%20que,de%20tendencias%20\(an%C3%A1lisis%20PEST\).](https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing#:~:text=En%20definitiva%2C%20podr%C3%ADamos%20resumir%2C%20que,de%20tendencias%20(an%C3%A1lisis%20PEST).)

2.2.1.1. Dimensión: Producto

En esta parte lo que se busca es explicar la necesidad de satisfacer al consumidor a través de su disfrute del producto o servicio relacionados al valor y la posventa.

Dentro del marketing mix, el producto es considerado como la primera variable y por lo tanto veremos algunas definiciones referentes a este elemento.

“desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande” (Arellano, 2010, p.122)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) define como “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o

consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.224)

De este modo, ampliando la definición podemos decir que el producto es un “bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, las mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad” (Mercadotecnia Total. s/f., p.160) URL:

<https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>

El marketing comienza con un producto—artículo, servicio o idea diseñados para satisfacer necesidades o deseos del consumidor—. Concebir y desarrollar nuevos productos es un reto constante para los negociantes, que siempre deben considerar el factor del cambio —cambia la tecnología, cambian los deseos y necesidades de los consumidores y cambian las condiciones económicas—. Entonces, satisfacer las necesidades de los consumidores a menudo significa cambiar los productos existentes para mantener el paso con los mercados y competidores que van surgiendo (Griffin, 2005. p.284)

Por tanto, habiendo analizado las diversas definiciones concernientes al producto la misma que servirá como base fundamental para elaborar las técnicas del marketing mix, con la finalidad de estimular al cliente a adquirir el bien indispensable para su consumo.

Cabe indicar que es a criterio de la empresa y de acuerdo a la necesidad del consumidor mejorar el producto para satisfacer una necesidad y hacer diferente a los demás.

Estrategia de producto

Desde el punto de vista de Hernández (2000) “Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” (p.121).

La estrategia de producto tiene que ver en la forma de presentación de los productos empezando por un atractivo visual del mismo, beneficios, prestaciones, desempeño, etc. Todos estos elementos crearan en el consumidor la idea de adquirir el producto, aunque sea solo por probarlo.

Clasificación de los productos

Etzel, y Walker (2007), clasifican el producto de la siguiente manera:

- **Productos de consumo:** Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal.
- **Producto por conveniencia:** Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra.
- **Productos de compra:** Bien de consumo que el cliente, en

el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

- **Producto de especialidad:** Bien de consumo con características o identificación de marcas únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. (p.226)

Decisiones sobre productos y servicios

Según Kotler y Armstrong (2013), “los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos” (p.229).

a) Decisiones sobre productos y servicios individuales.

El cliente, para poder adquirir un producto debe tomar ciertas decisiones, para lo cual debe tomar en consideración los atributos del producto, las marcas, el empaque y otros aspectos. Al respecto Kotler y Armstrong (2012), lo selecciona de la siguiente manera:

- Atributos del producto o servicio

- Calidad del producto. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.
- Características del producto. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa, de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.
- Estilo y diseño del producto. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. (p.230).

- Asignación de marca

Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que:

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios en un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.

- Empaque.

Actividades que incluyen el diseño y la producción del contenedor o la envoltura de un artículo.

- Etiquetado.

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. (p.231-233).

b) Decisiones de línea de productos

Según Kotler y Armstrong (2012):

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (p.234)

c) Decisiones de mezcla de productos (o cartera de productos)

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) una mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de

productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.
(p.235)

Posicionamiento del producto

Según Stanton (2007), dividen el posicionamiento según su relación:

- **Posicionamiento en relación con un competidor.** Para Stanton (2007) algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene. (p.249).

- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto.** Para Stanton (2007) A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. (p.249-250)

- **Posicionamiento por precio y calidad.** Según Stanton (2007) “Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados” (p. 250).

Indicadores del producto

- **Marca**

Es un signo distintivo de una empresa que se diferencia de otras empresas similares, buscando diferenciarse en el mercado con otros productos o servicios idénticos o similares que se oferta, la cual se comunica a través de la marca, logotipo, nombre o lema que lo identifique.

Sastre (2009), considera que la marca es un:

Signo distintivo de un determinado producto servicio.

La función principal de la marca es la diferenciación respecto a sus competidores protegiendo legalmente la identificación de la organización. La marca es un recurso intangible clave en la empresa por el gran prestigio que haya podido alcanzar y se valora dentro del fondo de comercio de la misma. (p.150).

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que “Una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. Como tales, las marcas son bienes valiosos para una compañía” (p.243).

Importancia de la marca

La marca es muy importante en toda empresa y esta se divide en dos puntos de vista:

- a) **Para el consumidor:** es más fácil identificar el producto de su preferencia y de esta forma saber exactamente qué recibirá.
- b) **Para el vendedor:** la marca le ayuda a promocionar su producto, sabiendo que el consumidor lo identificará en el punto de venta con mayor facilidad. Asimismo, puede ejercer un mayor control de su participación en el mercado con respecto a las marcas de la competencia. Cabe recalcar que las marcas aumentan o disminuyen el valor de los productos, como consecuencia directa del prestigio de la compañía. (Pipoli, P. 233)

- **Calidad**

Todo cliente al momento de comprar un producto o servicio lo que busca es la calidad y esto lo adquiere a través de la percepción que tiene del mismo. También podemos decir que es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. Sastre (2009) manifiesta que la calidad es el "Atributo de un producto que no se refiere simplemente al nivel de operatividad de sus principales características, sino fundamentalmente a su capacidad para satisfacer una necesidad o exigencia del consumidor" (p.31).

Desde el punto de vista de Pipoli (2003) "Hay una participación significativa de los gustos y preferencias personales por parte de los usuarios" (p.241).

Un aspecto importante que cabe recordar es que el nivel de calidad debe ser compatible con el uso al que se destina el producto; no se requiere un nivel más alto. Además, debe tomarse en cuenta la necesidad de mantener consistencia en la producción del producto al nivel de calidad deseado. El problema de la calidad del producto, una vez que se ha alcanzado el nivel necesario, es lograr que los consumidores crean este hecho. (Pipoli. 2003, p.241)

2.2.1.2. Dimensión: Precio

Todo producto o servicio al momento de ofrecer a los consumidores tiene un valor monetario, por tanto, diremos que el valor monetario es el valor que los consumidores deben de pagar a cambio de obtenerlo.

El precio es otro de los instrumentos importantes del marketing mix; al respecto muchos autores lo definen de la siguiente manera:

Stanton (2007) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. (p. 59).

Mientras que para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) “es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy

importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (p.14).

Para Kotler y Armstrong (2012) es la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p.290)

En un sentido más amplio Noblecilla y Granados (2018):

se refiere al valor del producto después de determinar los costos de producción y sumarle el porcentaje de beneficio que necesitará la empresa para cubrir con las obligaciones de la misma. En este factor se analiza los precios del mercado, para así conocer el tipo de estrategia aplicar como precios de descreme, de penetración, impar, prestigio, entre otros. (p.32)

Teniendo como referencia estas definiciones diremos que el precio viene a ser el eje principal para la existencia de una empresa, para lo cual se tiene que fijar tácticas con el fin de satisfacer al cliente. El precio simboliza el costo total del producto y que en ella se encuentra incorporado las ganancias, es por ello se tiene que asignar el importe de manera más justa con la finalidad de preservar la fidelidad de los clientes.

Desde el punto de vista del comprador

Según Pipoli (1997, p.251) nos dice que:

Cuando el consumidor se enfrenta a un precio, éste representa un sacrificio de poder de compra. Es decir que el precio determina si el consumidor va a poder o no comprar en función del dinero con el que cuenta. El comprador buscará siempre un precio bajo.

Desde el punto de vista del vendedor

“...el vendedor sabe que el precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades. El vendedor fijará siempre un precio que maximice sus utilidades y que cubra las expectativas de ingresos por venta” (Pipoli, 1997. p.251).

Inferencias precio – calidad

Según Kotler y Keller (2012) “Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad. La fijación de precios por imagen es especialmente eficaz cuando se trata de productos que aluden al ego, como perfumes, automóviles caros y ropa de diseñador” (p. 388)

Los consumidores utilizan con frecuencia el precio de venta como un indicador de la calidad del producto. Se cree que los productos de mayor precio poseen una calidad superior que los productos de menor precio.

Estrategias de fijación de precios

Según Armstrong y Kotler (2013), las principales estrategias de fijación de precios son:

- **Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado.** Fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor.
- **Fijación de precios para penetrar el mercado.** Fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.
- **Fijación de precios de línea de productos.** Fijar los escalones de precios entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
- **Fijación de precios de producto opcional.** Fijación de los precios de productos opcionales o accesorios, junto con un producto principal.
- **Descuento.** Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes.

- **Bonificaciones.** Dinero promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio de compromiso de exhibir sus productos de alguna forma.
- **Fijación de precios segmentada.** Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios se basa en las diferencias en el costo.
- **Fijación de precios psicológica.** Fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente su economía; el precio sirve para comunicar algo acerca del producto.
- **Precios de referencia.** Precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto específico.
- **Fijación de precios promocionales.** Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo.
- **Fijación de precios geográfica.** Fijar los precios para los clientes localizados en diferentes partes del país o del mundo.
- **Fijación de precios de entrega uniforme.** Estrategia geográfica de fijación de precios en la cual la compañía cobra el mismo precio más flete a todos los clientes, sin importar su ubicación.
- **Fijación de precios por zona.** Estrategia geográfica para la fijación de precios en la cual la compañía define dos o más

zonas. Todos los clientes dentro de una zona pagan el mismo precio total; cuando más distante esté la zona, mayor será el precio.

- **Fijación de precios por punto base.** Estrategia geográfica de asignación de precios donde el vendedor establece cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente.
- **Fijación de precios por absorción de fletes.** Estrategia geográfica de fijación de precios en la cual el vendedor absorbe la totalidad o una parte de los cargos de flete, para conseguir un pedido deseado.
- **Fijación de precios dinámica.** Ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones específicos. (p.314-323).

Tácticas de fijación de precios

Según Arellano (2010), las Tácticas de fijación de precios más usadas son:

- **Precios fijos o precios negociables.**

La tendencia general actual es poner precios fijos para los artículos de poco valor y cuyo margen de utilidad no justifica el gasto de tiempo de un vendedor. Para los artículos de mayor valor, como artefactos eléctricos o automóviles lo usual es dejar un margen de negociación a los vendedores.

- Descuentos

Puede darse el caso de precios fijados de antemano, pero que sufren de variaciones en función de ciertas características de la compra. Así se pueden fijar montos de descuento por pronto pago, por volumen de compra, por compra de determinado tipo de producto, por cliente leal, etcétera. Adicionalmente, se debe decidir el tipo de descuento que se va a otorgar. Este puede ser un descuento directo sobre el precio (en líquido), un descuento en forma de bonificaciones de producto, un bono de compra diferido.

- Precios de línea o de producto.

Otra decisión importante es la que concierne a las relaciones que existen entre los precios de los productos de una misma empresa.

- Liderazgo o seguimiento de precios.

La empresa tiene que decidir si busca posicionarse como una empresa de alto precio y prestigio, si desea hacerlo como una empresa de bajo precio o si eventualmente quiere estar en un punto intermedio de la escala.

- Crédito o contado.

... antes la decisión de vender al crédito o al contado era muy importante para las empresas, en la actualidad ella se reduce a

ver si se da el crédito con fondos y estructura propia, o si se deja que el crédito lo otorguen los bancos u otras instituciones. (p. 198-199)

Componentes o atributos del precio.

Según Armstrong y Kotler (2013), los componentes son los siguientes: “Precio de lista, Descuentos, Bonificaciones, Periodo de pago, Planes de crédito” (p. 52).

Indicadores de precio

- **Precios altos**

Mayormente los precios altos están relacionado a la calidad y prestigio del producto. Para introducir estos productos al mercado se realiza de forma paulatina con la intención de que el consumidor siga comprando los productos de menor precio, estando éste consciente de la calidad y del prestigio de la empresa brindados por su nuevo producto.

Existe una condición muy importante para optar por esta estrategia: que exista un público con un mayor poder adquisitivo. Lo que realmente se busca es cambiar de un segmento de consumidores que compre a precio bajo a uno que compre a precio alto. (Pipoli. 1997, p.229)

Para Stanton (1996) “La fijación de precios por arriba de la

competencia da buenos resultados solo cuando el producto se distingue de los demás o bien cuando el vendedor goza de renombre en el mercado” (p.398).

Finalmente, Pipoli (2003) manifiesta que:

Cuando la empresa agrega un producto de mayor precio y este aumento va acompañado de prestigio y calidad, se dice que la empresa está negociando hacia arriba. Inicialmente, esto se hace con la intención de que el consumidor siga comprando los productos de menor precio, estando éste consciente de la calidad y del prestigio de la empresa brindados por su nuevo producto. (p. 229)

- **Precios bajos**

Consiste en determinar al producto un precio más bajo que el del resto de la competencia, para que el producto se vuelve más atractivo hacia los consumidores objetivos y de esta manera ingresar al mercado de forma más eficaz en este nicho. La aplicación de esta estrategia mayormente se realiza cuando se introduce un nuevo producto o cuando se promociona.

Por su parte Pipoli (2003) manifiesta que los precios bajo se da “Cuando la empresa introduce al mercado un producto de un precio menor al de su línea de artículos de prestigio, se dice que está negociando hacia abajo” (p.229).

Mientras que Stanton (1996), manifiesta que:

La fijación de precios por debajo de la competencia se observa entre las cadenas de descuento, que buscan ante todo un bajo margen de utilidad, grandes volúmenes de venta y pocos servicios al cliente. A marcas bien conocidas y muy publicitadas les ponen un precio entre 10 y 30% menos que el precio de lista recomendado, que comúnmente cobran los detallistas de servicios completos. Incluso estos últimos asignan precios por debajo del nivel competitivo al eliminar algunos servicios. (p.398).

2.2.1.3. Plaza y/o distribución

Para Armstrong y Kotler (2013), “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

Por su parte, Stanton (1999) nos dice que “está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario” (p.462).

Finalmente, Sangri (2014) conceptualiza como un “Lugar donde se comercializa nuestro producto.” (p.15)

Teniendo como base estos conceptos, diremos que la plaza en el marketing mix tiene por finalidad de entregar el producto al cliente quien realiza el pago al momento de su adquisición y de esta manera ser aceptado por el cliente.

Canal de distribución

Es el “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.341)

Según Arellano (2010), define que “es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores” (p.241).

Para Noblecilla y Granados (2018) “es el reparto de los productos a los diferentes puntos de ventas, factor importante para que el producto llegue a los consumidores” (p.32)

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (Stanton, 2007, p. 404).

Indicadores de plaza y/o distribución

- **Ubicación**

La ubicación se refiere a la localización geográfica de la empresa dentro de una localidad; juega un papel importante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito frente a la competencia.

Se dice con frecuencia que hay tres las claves para el éxito en las ventas al detalle: ¡ubicación, ubicación y ubicación! Aunque exagerado, este axioma subraya que la ubicación de una tienda debe ser la primera decisión que se tome de cerca de las instalaciones. Consideraciones como la población circundante, el tráfico y el costo determinan donde debe situarse una tienda. (Stanton. 2007, p.437).

- **Tiempo de entrega**

El tiempo de entrega (Lead Time) viene a ser el retraso que se da entre el inicio y la finalización del proceso de compra-venta del producto.

Se conoce como Lead Time (tiempo de entrega), al tiempo que transcurre desde el que se emite la orden de compra pidiendo la mercancía hasta que el proveedor la entrega al cliente. El mismo es calculado por lo general en días. Sin embargo, este significado puede variar dependiendo de la empresa de la que se trate. (TRADELOG, s.f. ¿Qué es el Lead Time en logística?, Argentina: ¿Qué es el tiempo de entrega de un producto? URL:

<https://www.tradelog.com.ar/blog/que-es-el-lead-time-en-logistica/>

Formas de entrega

Existen diversas formas de entregar el producto al cliente, siendo estas las más importantes:

- **Entrega en tienda:** Consiste entregar en la mano del cliente el producto adquirido.
- **Entrega a domicilio:** Este es un servicio de delivery que ofrece la empresa para hacer la entrega de los productos al domicilio del cliente que ha realizado la compra vía online o por medios telefónicos.

2.2.1.4. Promoción

El marketing utiliza esta herramienta para tratar de persuadir el comportamiento y actitudes de los consumidores buscando favorecer al producto que oferta la empresa.

“En este punto las empresas determinan, el mensaje y los medios por el cual se va comunicar e informar las características del producto, buscando que los potenciales consumidores deseen adquirir los mismos” (Noblecilla y Granados, 2018, p.32)

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) infieren que la promoción es “Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores.” (p.182)

Complementa indicando que es una “Actividad de la mercadotecnia que

cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.” (p.182)

Según Armstrong & Kotler, (2013), “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 52).

Para Stanton (2007) “... la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado” (p.505)

Finalmente, es preciso indicar que, a través de la promoción, la entidad brinda información al público en general hasta los detalles más mínimos, con la finalidad de tener atenta al público para la adquisición del bien.

Objetivos de la promoción.

De acuerdo a Stanton (2007) la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, para lo cual debe cumplir tres funciones principales, siendo estos:

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es **informar**. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y

cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores.

Otro objetivo de la promoción es la **persuasión**. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. (p.505-506).

Efectos y objetivos de la promoción en cada una de las etapas para el proceso de compra.

- **Conciencia.** En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

- **Conocimiento.** El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

- **Agrado.** El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca.

- **Preferencia.** Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas.

- **Convicción.** La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar.

- **Compra.** Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. (Stanton. 2007, p. 515,516)

Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador

identificado.

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Armstrong y Kotler. 2012, p. 408).

Indicadores de promoción

- **Publicidad**

La publicidad viene a ser la forma directa de la comunicación a fin de promover la actividad comercial de la empresa o negocio.

Al respecto, Fischer y Espejo (2011) manifiesta que es una “Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación” (p.202).

Por otro lado, Pipoli (2003) nos dice que “La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva pagada con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, las revistas y la radio. (p.282).

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad es una estrategia de venta que envuelve la compra para divulgar el producto por los medios de comunicación con el objetivo de poder alcanzar el público objetivo e incentivarlo a comprar.

Objetivo de la publicidad

El objetivo fundamental de la publicidad es divulgar el producto buscando estimular al cliente su consumo, transmitiendo las bondades del producto y la marca, fortaleciendo de esta manera la presencia de la empresa en el mercado.

Al respecto Fischer y Espejo (2011) manifiesta que:

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. Cumple los siguientes objetivos:

1. Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
2. Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones

irregulares de uso.

4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
5. Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
6. Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
7. Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
10. Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social” (p.202).

- **Descuento y Bonificación**

La gran mayoría de las empresas realizan un ajuste a sus precios con la finalidad de brindar recompensas a sus clientes como los descuentos y bonificaciones.

Según Kotler y Armstrong (2013) “Una forma de descuento es

un descuento en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus facturas puntualmente” (p.275). Asimismo, infiere que la bonificación es la “Reducción del precio de lista para acciones del comprador tales como intercambio o soporte promocional y de ventas” (p.275)

- **Descuentos y rebajas**

La oferta viene a ser la estrategia que tiene un impacto con respecto al precio del producto. Se conoce mayormente cuando se trata de los precios rebajados en un tiempo determinado.

Por su parte, Stanton (2007) no dice que:

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base (o precio de lista). La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios. (p.372)

2.2.2. Ventas

Este término de ventas se conceptualiza al incremento de la demanda que existe en el mercado debido a la oferta de bienes y servicios lo que provoca su comercialización buscando posicionarse en el mercado a través de la satisfacción del cliente.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Por consiguiente, las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado (Kotler y Armstrong, 2007, p.45).

“Si el producto no se vende, a pesar de las innovaciones que se le hagan, es que el esfuerzo de venta no ha sido suficiente” (Garnica. 2009, p.8).

“Para triunfar en las ventas es necesario saber cooperar, escuchar y anteponer las necesidades de los demás a las propias” (Hopkins. S.f.p.3).

“El término vender me refiero a cualquier cosa que tenga que ver con convencer, persuadir, negociar o.... conseguir lo que tú quieres” (Cardone. S.f.p.2)

“Operaciones mediante las cuales una persona o entidad transmite la propiedad que tiene sobre un bien o derecho a otra a cambio de un precio determinado” (Galindo, 2008. p.224).

En conclusión, podemos decir que la venta consiste en las siguientes actividades:

1. Cultivar un comprador potencial

2. Hacerle entender al comprador las características, las bondades y las ventajas del producto o servicio.
3. Cerrar la venta, acordando los términos y el precio del producto o servicio, esto podría variar según el producto.

Venta directa

Al respecto, podemos decir que la venta directa se realiza sin la intervención de los intermediarios, lo que significa que el vendedor y comprador interactúan de forma directa y personalmente cara a cara con la finalidad de que el vendedor pueda convencer de que compre algo.

Por otro lado, Ongallo (2007) manifiesta que “es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (p.8)

De la definición realizada podemos deducir lo siguiente:

1. La venta cara a cara se desarrolla mayormente en la tienda comercial, en la venta a delivery o venta a domicilio, y otros lugares donde corresponde.
2. El mencionado proceso se desarrolla normalmente brindando una explicación y/o demostración las bondades del producto.

La venta directa también es conocida como venta a domicilio, en donde se realiza fuera del establecimiento en forma directa la comercialización de los bienes y servicios al público consumidor realizando las demostraciones en forma personalizada a través del representante de la empresa vendedora.

Sobre el caso, Ongallo (2007) indica lo siguiente:

- Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil. La acción de venta se produce en otras “realidades”, en otros ámbitos no mercantiles. No se requiere de un local, de una tienda, de una sucursal, para poder vender un producto a nuestros clientes. Esta característica es citada por varios expertos en venta directa.
- Venta de bienes y servicios. La venta no consta solo de bienes materiales, sino también de bienes o servicios de naturaleza inmaterial o intangible. Todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado mediante la venta personal: desde vehículos de motor hasta electrodomésticos, desde productos de uso diario hasta ropa infantil.
- Demostración personalizada. La demostración personalizada es una ventaja extraordinaria respecto a la venta ordinaria. Una reunión de ventas que se precie, deberá incluir, como veremos, una parte de “muestra”. La profusión de ejemplos, dipsticks, muestrarios, viales de fragancia, probadores, productos de muestra... requiere por parte de la empresa la formación de sus vendedores, así como un surtido adecuado de muestras, obsequios y material promocional. (p.10)

2.2.2.1. Dimensión: Demanda satisfecha

Al respecto, Orjuela y Sandoval (2002) manifiesta que “La demanda satisfecha se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes” (p.53).

Morales (2009) añade “Es la cantidad de productos que se ofrece al mercado es exactamente lo que éste requiere.” (p.57)

Por su parte, Baca (2013) infiere:

Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- **Satisfecha saturada:** la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Esta situación es muy difícil encontrar en un mercado real.
- **Satisfecha no saturada:** es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad (p.29)

Indicadores de demanda satisfecha

- **Cubrir expectativas**

Para cubrir las expectativas de los clientes se debe desarrollar acciones y buscar respuestas que esperan experimentar al interactuar con las marcas que ofrece nuestra empresa y este le induzca al camino hacia la compra de ese producto.

- **Gustos y preferencias satisfechas**

Los gustos y preferencias del consumidor están determinadas por los bienes y servicios que le otorga utilidad; estos productos buscan

satisfacer sus diferentes necesidades, tomando en consideración sus restricciones presupuestarias.

La satisfacción de cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler y Keller. 2006, p.144)

2.2.2.2. Dimensión: Calidad

Desde la posición de Juran y Gryna (1985) quienes postulan que la “calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto” (Citado por Pascal. 2010, p.11).

Por su parte, Pipoli (2003), indica que “La calidad de un producto es extremadamente importante, pero es probable que sea la característica de creación de imagen más difícil de definir. Hay una participación significativa de los gustos y preferencias personales por parte de los usuarios” (p.241).

Igualmente, Kotler y Armstrong (2012) sostiene que la “Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente.” (p.230)

Ante las definiciones anteriores podemos decir que la calidad de los productos busca satisfacer los deseos de los consumidores respondiendo las preferencias y resolviendo las necesidades del cliente, quien evalúa si el producto es de mayor o menor calidad.

Indicadores de calidad

- **Marcas posicionadas en el mercado**

La marca se posiciona en base a la estrategia de la marca, puesto que los consumidores se encuentran con numerosos productos en el mercado, por lo tanto, la marca debe de estar posicionado en la mente de los consumidores diferenciándola de esta manera de sus competidores.

En las tiendas comerciales existen diversas marcas de smartphone, las mismas que cubren las necesidades de las personas. De acuerdo a los datos emitidos por Aduanas la importación de celulares en nuestra patria sufrió un retroceso del 8.5% en el primer trimestre del año. Cabe indicar que hasta el mes de marzo arribaron al mercado peruano 2.1 millones de dispositivos, lo que representa 199,759 celulares menos con referencia al año 2021.

Asimismo, Aduanas señala que existe tres marcas de smartphone que más se han importado durante el primer semestre y que son la de mayor demanda.

Estas marcas son: Samsung (769,113 unidades); Xiaomi (637,498 unidades) y Motorola (246,764 unidades). Sin embargo, cabe destacar que, al compararlas con el primer trimestre de 2021, la importación de celulares Samsung retrocedió en -3.5%, mientras que la de Xiaomi repuntó en 26.9% y la de Motorola en 75.6%.

Los celulares ZTE registraron una importación de 148,017 unidades, representando de esta manera una caída de -46.4% frente al mismo trimestre de 2021. Por otro lado, Apple, pese a contar con productos de alto costo en referencia a las tres marcas con mayor demanda en el mercado logró alcanzar un 100.8%, lo que permitió la llegada de 59,458 celulares más en este primer semestre con respecto al año anterior.

Lo mismo sucedió con la marca Realme, que logró en el primer trimestre un aumento del 1.250% en unidades importadas. “Si bien está avanzando todavía está lejos de los tres primeros líderes (Samsung, Xiaomi y Motorola). Esta marca importa la quinta parte de lo que hace Motorola.

Situación que no se dio con Huawei, pues retrocedió su importación en -64.3%. Al igual que BMobile (de Bitel) bajó en -73.7%. (Perú Retail, 03 junio 2022, Conoce cuáles son las marcas de celulares más demandadas en el Perú. URL: <https://www.peru-retail.com/conoce-cuales-son-las-marcas-de-celulares-mas-demandadas-en-el-peru/>)

Por su parte Kotler y Armstrong (2012), argumenta que “La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta” (p.245).

- **Nuevas marcas**

Viene a ser la introducción al mercado un nuevo producto cuando se descubre que existe una necesidad por parte del consumidor y que esta demanda no está siendo satisfecha por los productos o marcas existentes.

Según Pipoli (2003):

se refiere a expandir los esfuerzos de mercadeo de la empresa para incrementar las ventas de los productos ya existentes en el mercado actual. Dicho objetivo se puede lograr de dos maneras, ya sea subiendo los esfuerzos de mercadotecnia o bajando los precios. (p.153)

2.2.2.3. Dimensión: Puntos de venta

El punto de venta juega un papel importante en la vida de una empresa debido a que esto permite estimular el movimiento comercial del producto que se encuentra en dicho lugar. El punto de venta es el lugar donde se hace la transacción comercial entre el comprador que paga por lo adquirido y el vendedor que cobra por el producto o servicio brindado.

Para Galindo y Sastre (2009) el punto de venta es el “Lugar en el que el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de una determinada compañía. Suelen localizarse con sumo cuidado porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa.” (p.206)

Indicadores de puntos de venta

- **Localización**

Es la elección del lugar geográfico para la operación de una empresa y no solo eso, sino también las instalaciones y el espacio físico donde se encuentra o se desenvuelve.

Al respecto Pipoli (2003) manifiesta que “Deben localizarse en lugares donde puedan abastecer a sus clientes, ya sea con almacenes propios o externos, etc.” (p.338)

- **Localización y calificación del cliente**

Toda operación de venta debe contar con dos elementos fundamentales que es el producto y el cliente. Indudablemente, toda empresa cuenta con productos para vender y para ello debe encontrar clientes dispuestos a poder adquirirlos; para lo cual se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Localización del cliente. Para localizar a esas personas se deben acudir a diferentes fuentes de información pueden ser internas y externas o por medio de una base de datos que es la más usada.
- Calificación de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos; capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad perspectiva de relación a largo plazo.
- Priorización de los clientes. Los clientes son clasificados y valorados por el nivel de status, así como por el volumen de compras en un determinado tiempo, por la frecuencia de compra y líneas de producto, por tal razón, se realiza una lista de clientes importantes para la empresa. (Ángeles López. 2006, p.53)

- **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. También

podemos decir que es el resultado de la satisfacción del cliente de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

La preocupación de todas las empresas es conseguir más clientes y que repitan sus compras durante un determinado tiempo, por lo tanto, frente a la competitividad la fidelización de los clientes es el objetivo primordial más perseguido por las y de más difícil consecución. (Sastre. 2009, p.108)

Para poder mantener una cartera de clientes fieles se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- **Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- **Orientación al cliente:** El encargado del negocio, así como los trabajadores deberán estar dispuestos para contestar las posibles conjeturas y dificultades que tienen los clientes.
- **Inspira confianza:** Expresando un alto conocimiento de todos los productos que se están ofreciendo, demostrando respeto y consideración por los compradores, informándose de una forma eficaz con ellos y asegurándose siempre que su duda ha sido resuelta.
- **Tratar los clientes como individuos:** Demostrar que los trabajadores se preocupan para la satisfacción del cliente y

proceder de forma espontánea con los compradores si descubren que tienen algún problema, finalmente, tratar de establecer una relación personal con cada uno de ellos.

- **Facilitar los procesos de compra:** Procurar observar el negocio desde el punto de vista de los compradores para poder reconocer los principales obstáculos que tienen al momento de adquirir el producto y de esta manera poder mejorar su atención.
- **Ofrecer una buena impresión:** Es difícil asegurarse de que todo lo que observa el cliente se encuentra en concordancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se debe tener mucho cuidado con el aspecto o imagen que muestran los empleados, así como la decoración, el ambiente del local comercial y cualquier documento que la empresa emita, puede llegar a manos del comprador el recibo, factura, folletos y volantes que tengan información del negocio.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. (PROMO CONSULTORIA E FORMACION SLNE. 2012, p.23)

- **Incremento de ingresos**

También es conocido como el crecimiento de los ingresos, es la cantidad de dinero que gana la empresa durante un determinado tiempo en comparación con la misma cantidad de tiempo anterior.

2.2.2.4. Captación de nuevos clientes

Existe diversas maneras como también estrategias para poder captar clientes, esto se puede desarrollar a través de los regalos de productos, descuentos, promociones, ofertando servicios adicionales. Todo ello con la finalidad de que el cliente pueda volver al establecimiento y repetir o recomendar a sus amigos o familiares.

El Banco Santander Advance (2015) infiere que:

Es importante que esté atento a las necesidades de sus clientes para que sea el primero en satisfacerlas.

Si consigues ser amigo de sus consumidores y les ofrece un trato personalizado, será más fácil conseguir su fidelización. Así, no sólo harán visitas habituales a su negocio, sino que se convertirán en fans de la marca y serán ellos mismos los que se encarguen de difundir la fama de su empresa. (p.15)

Indicadores de nuevos clientes

- **Clientes potenciales**

“Cliente posible de un producto, que nunca consumió el bien debido a que si consumieron el de la competencia” (Sastre. 2009, p.43)

- **Posicionamiento de marcas**

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Inclusive los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta

el individuo.

Según Sastre (2009) la posición de marcas “Refleja la idea de los consumidores respecto a una marca y en comparación con otras o con una ideal. La evaluación se hace igualmente atendiendo a determinados atributos que se consideren de interés” (p.196).

Tomando en consideración a Kotler y Keller (2006) quienes afirman que:

Es el lugar que ocupa el producto en la mente del comprador en referencia de la competencia dando respuesta por qué la persona va a adquirir un producto de una marca determinada con respecto a la otra, por tanto, se debe tomar estrategias de posicionamiento y diferenciación. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta. (p.309).

2.3. Bases conceptuales

Para el presente trabajo de investigación y para una mejor comprensión se ha considerado las siguientes bases conceptuales:

A. Cliente. Según Galindo y Sastre (2009) “Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización

distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados los actuales y los potenciales. (p.43)

- B. Cliente potencial.** Según Galindo y Sastre (2009) “Posible cliente de un producto o servicio, bien porque nunca haya consumido el mismo, bien porque consume el de la competencia” (p.43)
- C. Consumidor.** Según Galindo y Sastre (2009) “Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido” (p.56)
- D. Cupón de descuento.** Según Galindo y Sastre (2009) “Bono que se consigue al comprar un producto y/o servicio y que da derecho a obtener una rebaja en el precio de la compra. La rebaja puede ser sobre esa misma compra (descuento inmediato), o sobre compras posteriores del mismo producto u otros relacionados (descuentos diferidos)” (p.68)
- E. Demanda.** Según Galindo y Sastre (2009) “Cantidad de un producto y/o servicio vendido (en unidades o valor unitario) en un lugar y periodo determinado” (p.72)
- F. Eficacia.** Según Galindo y Sastre (2009) “Logro de los objetivos propuestos. Así, se dice que una actividad es eficaz cuando logra el cumplimiento de los objetivos y de los resultados deseados” (p.85)
- G. Eficiencia.** Según Galindo y Sastre (2009) “Es la capacidad de alcanzar un objetivo utilizando la menos cantidad posible de recursos” (p.85)
- H. Fidelización de clientes.** Según Galindo y Sastre (2009) “Objetivo que se fijan las empresas que desean conseguir clientes que repitan la compra de su/s marca/s de forma duradera en el tiempo” (p.108)
- I. Feria de muestras.** Según Galindo y Sastre (2009) “Exposición de bienes

de diferentes productores que se celebra de manera periódica con fines comerciales y promocionales, aglutinando a un número elevado de participantes y atrayendo a grandes cantidades de público comprador y visitante” (p.108)

J. Frecuencia de compra. Según Galindo y Sastre (2009) “Número de veces que el comprador compra un determinado producto/servicio durante un periodo determinado de tiempo (año, semestre, trimestre, mes ...). (p.112)

K. Marca. Según Galindo y Sastre (2009) “Signo distintivo de un determinado producto o servicio. Se trata de un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos que identifica los bienes o servicios que oferta una empresa u organización” (p.150)

L. Marketing: Según Galindo y Sastre (2009) “La actividad, el conjunto de instituciones, y el proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (p.108)

M. Marketing mix: Según Galindo y Sastre (2009) “Aceptación Anglosajona de “mezcla de marketing” también conocida como las 4P’s del marketing, ya que procede de la mezcla (mix) de cuatro herramientas fundamentales de esta disciplina, a saber, producto, precio, comunicación y distribución” (p.155)

N. Plan de ventas: Según Galindo y Sastre (2009) “Documento que integra la información relativa a las acciones a desarrollar por la fuerza de ventas en los diferentes territorios donde actúa comercialmente una empresa” (p.191)

O. Posventa: “Acciones posteriores al cierre de una venta. Preocuparse de

que la entrega sea diligente, y que si se requiere una instalación sea satisfactoria y, asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó” (Galindo y Sastre. 2009, p.196)

P. Precio: Según Galindo y Sastre (2009) “Cantidad de dinero que pagan los consumidores a cambio del producto o servicio que adquieren en un proceso de compra” (p.108)

Q. Promoción de ventas: Según Galindo y Sastre (2009) “Incentivo a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio” (p.203)

R. Publicidad: Según Galindo y Sastre (2009) “Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores) que se difunde a través de medios de comunicación, pagando por insertar los mensajes concebidos por un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas” (p.204)

S. Punto de venta: Según Galindo y Sastre (2009) “Lugar en el que el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de una determinada compañía. Suelen localizarse con sumo cuidado porque en estos están los soportes de ingresos de cualquier actividad económica lucrativa” (p.206)

2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas

A través del tiempo el marketing ha ido evolucionando suscribiéndose al desarrollo de la economía, donde la segunda guerra mundial y la posguerra han jugado un papel importante en la economía mundial. En este proceso histórico el marketing estuvo marcado por diferentes etapas, conocidas también como las

filosofías del marketing para facilitar los principios, fundamentos sobre los conocimientos y el comportamiento del ser humano.

La filosofía del marketing depende de la determinación de las necesidades y los deseos del mercado meta para de esa manera lograr las metas de las empresas buscando siempre la satisfacción del cliente con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

Si bien es cierto que el concepto de venta y marketing en algunos casos se confunden a pesar de ser muy distintos. Tomando en consideración que la venta tiene una orientación dirigida de adentro hacia fuera, iniciándose en la fábrica, en donde se enfoca en el producto existente, para luego, requerir de una labor inmensa de venta y promoción para de esa manera obtener una buena venta que dejen utilidades. Situación contraria ocurre con el concepto de marketing, quien adopta una perspectiva que va de afuera hacia adentro; iniciando con un mercado definido, enfocándose en las necesidades del cliente; dispone todas las acciones de marketing que afectan al cliente y obtiene las utilidades al establecer relaciones a largo plazo con respecto al cliente, establecida en el valor y la satisfacción del cliente.

Complementa esta posición el padre del marketing, Kotler y Armstrong (2017) define como la:

“filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer la escasez y la aspiración del mercado meta a fin de ofrecer la satisfacción ansiada por el cliente y brindar de la mejor

manera que los competidores” (p.10).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) añade que “la concepción de marketing arroga un aspecto que se dirige de afuera hacia dentro, buscando el enfoque de poder satisfacer las necesidades del consumidor para de esa manera obtener utilidades” (p.11). De esta manera “en el recinto empresarial el marketing se fundamenta en cimentar las técnicas necesarias para poder situar y vender los productos a los clientes en el mercado” (Sixto.2016)

El marketing es una filosofía centrada en el cliente y esto lo confirma Kotler y Armstrong (2013) al manifestar que el concepto de marketing es una “Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores. (p.10)

Por su parte, para Pride y Ferrel (1997) el concepto de mercadotecnia: “es una filosofía organizacional que se basa en satisfacer todas las necesidades de los consumidores mediante una serie de acciones que permite a la empresa lograr sus propósitos la de satisfacer al cliente como el primordial objetivo de la mercadotecnia” (p.9).

Esta filosofía se encuentra orientada al cliente en la que integra mediante una empresa para poder servir a los consumidores más que los competidores y alcanzar metas específicas.

Tomando en consideración las ideas y los conceptos vertidos por los expertos en marketing podemos acoger las siguientes recomendaciones: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que está consignado en todas las áreas de la empresa, la misma que está orientada hacia el cliente y su satisfacción; por consiguiente, se hace necesario determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

Asimismo, podemos indicar que uno de sus objetivos del concepto de marketing es lograr beneficios para la empresa, tales como las utilidades, la imagen y otros, buscando la satisfacción del cliente que es el principal objetivo como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Finalmente, Pérez (1993) nos dice que:

El marketing es, sobre todo, y antes que una serie de técnicas más o menos desarrolladas, una filosofía de trabajo (o si se prefiere, y referido al mundo empresarial, un espíritu de empresa), Cuando hablamos de marketing nos referimos explícitamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor de una manera rentable. Traducido a nuestra disciplina, cuando hablamos de marketing nos referimos a cómo satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de una manera rentable, tanto para éstos como para la organización. El término rentabilidad, soy consciente de ello, puede despertar inquietudes si lo entendemos en su más restringido sentido. Con rentabilidad, sin embargo, queremos aquí decir: adecuación de los resultados a los objetivos previamente establecidos

- Al menor coste económico posible

- Con la mínima cifra de medios posibles
- En el menor tiempo posible (y en organizaciones lucrativas) con un margen de beneficios suficiente.

Nuestro servicio, la información, será tanto más rentable cuanto menor coste haya supuesto su producción y difusión. Podremos así, en todo caso, satisfacer las necesidades de nuestros usuarios de una manera eficaz (adecuación de los resultados a los objetivos previos) y al menor coste posible.

La idea “satisfacer las necesidades de los usuarios” condensa exactamente qué es el marketing, pero probablemente por su propia obviedad tiende a difuminar lo que realmente estamos diciendo. Cuando realmente se asume este planteamiento cambia radicalmente nuestra manera de operar.

Cuando una empresa trabaja con espíritu de marketing cambia diametralmente su planteamiento: la propia definición de su negocio, la cultura empresarial, la estructura organizativa, la estructura productiva, su concepto de comercialización... etc. (p.242).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de la Morada, ubicada en el Distrito de la Morada, Provincia de Marañón, Departamento y Región de Huánuco.

3.2. Población

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado en consideración a todos los clientes que ingresaban a la tienda comercial a adquirir algún smartphone, la cual estuvo conformada por el número de clientes. En este caso fue de 5 personas en forma diaria, haciendo un total de 120 clientes aproximadamente que visitan la empresa en forma mensual en el distrito de La Morada.

Tabla 1:

Total población por sexo.

CLIENTES	TOTAL	TOTAL %
VARONES	75	62
MUJERES	45	38
TOTAL	120	100.00

Fuente: Empresa Shop Móvil MALU, enero 2023.

Elaboración: Propia

3.3. Muestra

Para el presente trabajo de investigación se logró seleccionar la muestra en forma aleatoria no probabilística, en el que todos y cada uno de los elementos de la población de clientes de la empresa Shop Móvil MALU, tuvieron una cierta probabilidad de resultar elegido.

Para poder calcular la muestra se trabajó con 120 clientes en promedio al mes, de la que se logró calculará la muestra, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Donde:

n = Dimensión de la muestra para poblaciones finitas

N = Dimensión de la población total

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error aceptado (5%) (0.5)

Z = Limite de confianza (95%) (1.95)

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5)(0.5) (120)}{(120 - 1) (0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.95)^2} + \dots$$

$$n = 97.07$$

$$n = 97$$

Como se puede apreciar, se obtuvo como resultado de 97 personas como muestra, las mismas que se detallan en forma estratificada en el siguiente cuadro

y a las cuales se les aplicó el cuestionario correspondiente.

Tabla 2:

Muestra poblacional a aplicar

CLIENTES	TOTAL POBLACION %	MUESTRA A APLICAR
VARONES	62	60
MUJERES	38	37
TOTAL	100	97

Fuente: Empresa Shop Móvil MALU, enero 2023.

Elaboración: Propia

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por cada uno de los clientes de la empresa Shop Móvil MALU en la ciudad de La Morada, distrito de La Morada -Huánuco.

3.4. Nivel y tipo de estudio

La investigación realizada esta fundamentado en los siguientes aspectos:

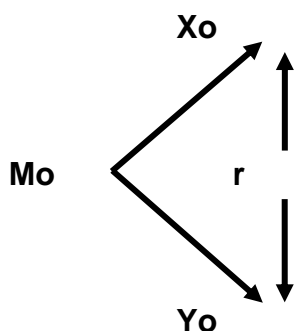
- De acuerdo al fin que persigue es APLICADA, debido a que se empleó las bases teóricas existentes.
- De acuerdo al nivel de investigación es DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL, debido a que se buscó relacionar entre las variables marketing mix y el incremento de ventas.
- De acuerdo al enfoque es CUANTITATIVO, debido a que se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa.

3.5. Diseño de investigación

De acuerdo al tipo de investigación, el diseño es NO EXPERIMENTAL, debido a que no se manipularon ninguna variable del estudio.

Esquema

El esquema que se muestra en el presente diseño es la descriptivo/correlacional.



Donde:

Mo = Observación de la muestra

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

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

Yo = Observación de la variable dependiente (**Ventas**)

De acuerdo al tiempo es de CORTE TRANSVERSAL, debido a que se acopió los datos en un único periodo de tiempo.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1. Método

Para desarrollar la presente investigación se ha utilizado el método

cuantitativo debido a que el trabajo reclama la intervención de datos cuantificables, y para ver su situación se utilizó el siguiente:

Método descriptivo: se utilizó este método para poder recopilar y presentar los datos con una idea clara de una determinada situación; por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se consiguió definir y conocer las acciones que se realiza en la empresa Shop Móvil MALU.

Método explicativo: se empleó este método para poder explicar el porqué de las ventas bajas en la empresa Shop Móvil MALU, y de esta manera poder entender el fenómeno de forma eficiente.

Método inductivo: este método me sirvió para obtener las conclusiones generales a través de premisas particulares, como el marketing mix y su relación en el incremento de ventas.

3.6.2. Técnicas

Análisis Documental

Según Sánchez y Reyes (2015), nos señala que el análisis documental sirve para “recoger datos documentales o fuentes escritas sean primarias o secundarias”. (p.18)

Esta técnica se aplicó para poder recabar información de la empresa en lo que concierne a la cantidad de productos vendidos. Para ello se revisó las boletas de venta y el libro de compras y ventas.

Encuesta

“la encuesta se formula en relación directa, cara a cara, entre el

encuestador y el encuestado se denomina entrevista, y cuando se realiza mediante instrumentos (en forma directa) se denomina cuestionario, y éste es empleado para encuestar gran número de personas” (Carrasco.2006, p.314)

Se aplicó la encuesta a 97 clientes para poder obtener información respecto a la apreciación con respecto al marketing mix y el incremento de ventas de smartphome en la empresa Shop Móvil MALU.

3.6.3. Instrumentos

En las investigaciones los instrumentos cumplieron un rol importante para la obtención de los datos, las cuales han sido elaborados de acuerdo a su naturaleza y características que muestra el problema y la intencionalidad que tiene el objetivo de la investigación.

Revisión Documental

Este instrumento nos ha permitido revisar la documentación requerida para compilar la información del número de smartphome compradas y ventas de forma mensual, entre otros.

El Cuestionario

Al respecto Carrasco (2006), precisa

... como reactivos, estímulos, conjunto de preguntas o ítems debidamente organizados e impresos. Módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas, opiniones, actitudes manifestadas, características

diversas de las personas o elementos que son materia del estudio de investigación, en situaciones de control y planificadas por el investigador. (p.334)

Tomando en consideración las bases teóricas manifestadas en la presente investigación se ha elaborado el cuestionario conteniendo 16 preguntas, posteriormente fue ejecutado previa medición por la escala Ordinal del tipo Likert.

Técnicas de procesamiento de datos

Procesamiento de datos. - Los datos recabados durante el trabajo de campo han sido procesados utilizando los métodos y las técnicas de la Estadística Descriptiva, tales como los cuadros estadísticos, tablas de frecuencias y porcentaje, utilizando el software estadístico del SPSS.

Presentación de datos. - Los datos recogidos y procesados son mostrados a través de gráficos de barras en forma porcentual buscando la interpretación de los mismos.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validez

Para Bernal (2010), indica: “un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado”. (p.247)

La validez viene a ser el grado de medición de un instrumento sobre

sus variables. Por lo tanto, la validación del presente proyecto de investigación ha sido evaluada y ha sido validado por tres expertos en el tema de investigación, la misma que se presenta:

Tabla 3:

Cuadro Juicio de expertos

Grado	Metodólogo	Juicio
Doctor	Romero Vela, Jorge Ernesto	Si hay suficiencia
Magíster	Luis Alberto Bambarén Mata	Si hay suficiencia
Doctor	Toño Meza Paucar	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, con la evaluación realizada por los expertos nos muestra la validez el grado de confianza que tiene el instrumento utilizado con la cual se midió el instrumento aplicado en relación al incremento de ventas de smartphones.

3.7.2. Confiabilidad

Para Bernal (2010) “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.247)

La confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach, la misma que se aplica a un cuestionario con escala tipo Likert.

Tabla 4:

Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Fuente: Elaboración propia

Analizando las 16 preguntas que se tomó como “Prueba Piloto” a 8 clientes para obtener los resultados se observa que nuestra Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.83 indicando una relación muy alta, por lo tanto, el instrumento es fiable.

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,83	16

Fuente: Elaborado en base a los resultados SPSS26

3.8. Procedimiento

Para poder recabar la información se procedió a aplicar un cuestionario a todos los clientes que visitaron la empresa Shop Móvil MALU, en concordancia con los objetivos e hipótesis planteados en la investigación, para de esa manera obtener los datos requeridos; para lo cual se efectuó las siguientes actividades:

- a) Se revisó el marco teórico de la investigación y se relacionó con las preguntas y con los objetivos de la investigación.

- b) Se tomó en cuenta los indicadores que sirvieron como punto de referencia para las preguntas.
- c) Todas las preguntas han sido claras y precisas prosiguiendo un orden lógico de cada uno de los indicadores de la variable.
- d) Se capacitó al personal vendedor para aplicar la encuesta.
- e) Se aplicó de una prueba piloto (8 clientes) para establecer la confiabilidad del cuestionario para la encuesta.
- f) Se hizo validar el cuestionario a través del juicio de expertos.
- g) Se aplicó el instrumento a la muestra estimada.
- h) Se revisó el llenado completo del cuestionario
- i) Se recogió los datos de las boletas y facturas de la empresa con el contador respectivo.

3.9. Tabulación y análisis de datos

El tratamiento que se dio a los resultados en el presente estudio ha sido de orden estadístico descriptivo ajustado al tipo de investigación que se desarrolló en concordancia a la distribución de sus frecuencias para cada indicador, tomando en cuenta las dimensiones y las variables en estudio para cada pregunta, la misma que se tomó en consideración para su análisis respectivo.

Para la presentación de los resultados del estudio se usó la técnica de la estadística descriptiva, para lo cual se aplicó dicha técnica a fin de crear una base de datos con la finalidad de determinar los estadísticos de frecuencias y realizar las pruebas respectivas.

Plan de análisis de datos

Métodos:

- **Analítico:** Se Identificó el problema que se desarrolló y se creó una hipótesis sobre el problema, y a su vez se analizó para desarrollar la discusión de los resultados.
- **Sintético:** Se reconstruyo todos los elementos previamente procesados en el estudio para culminar en un breve resumen.
- **Estadístico:** Se tomó en consideración todas las etapas de recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de la data para ser utilizadas en las conclusiones. Asimismo, se utilizaron datos cuantitativos.

3.10. Consideraciones éticas

Con el desarrollo de la presente investigación se compromete a asegurar la protección de los datos de cada uno de los participantes de la opinión vertida en la encuesta aplicada protegiendo su privacidad. Asimismo, los procedimientos de la investigación están de acuerdo a las normas del Comité de Ética de la Universidad.

Igualmente, se utilizó la guía Normas APA 7^a edición, para tener una comunicación más clara y precisa de las publicaciones académicas, fundamentalmente en las citaciones y referencias bibliográficas; así como también el presente trabajo se encuentra inmerso bajo el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilo Valdizán de Huánuco.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo.

La presente investigación ha sido desarrollada y aplicada el cuestionario a los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, en la ciudad de La Morada, con el objetivo de obtener y mostrar los resultados utilizando los datos estadísticos, gráficos, distribución de frecuencias, y trabajos de campo.

Para acopiar los datos se procedió a aplicar el instrumento del cuestionario, la misma que contaba con 16 preguntas, de las cuales las preguntas que van de 1 al 8 corresponden a la variable del marketing mix y desde la pregunta 9 al 16 son de la variable Ventas.

El cuestionario ha sido aplicado a 97 clientes de la empresa Shop Móvil MALU, en el mes de enero de 2023. De las cuales se elaboró las tablas y figuras que se muestran en el presente capítulo.

Seguidamente, presentamos las siguientes respuestas en tablas y figuras que revelan los datos obtenidos lo cual nos permite mostrar toda la información recopilada.

Tabla 6:

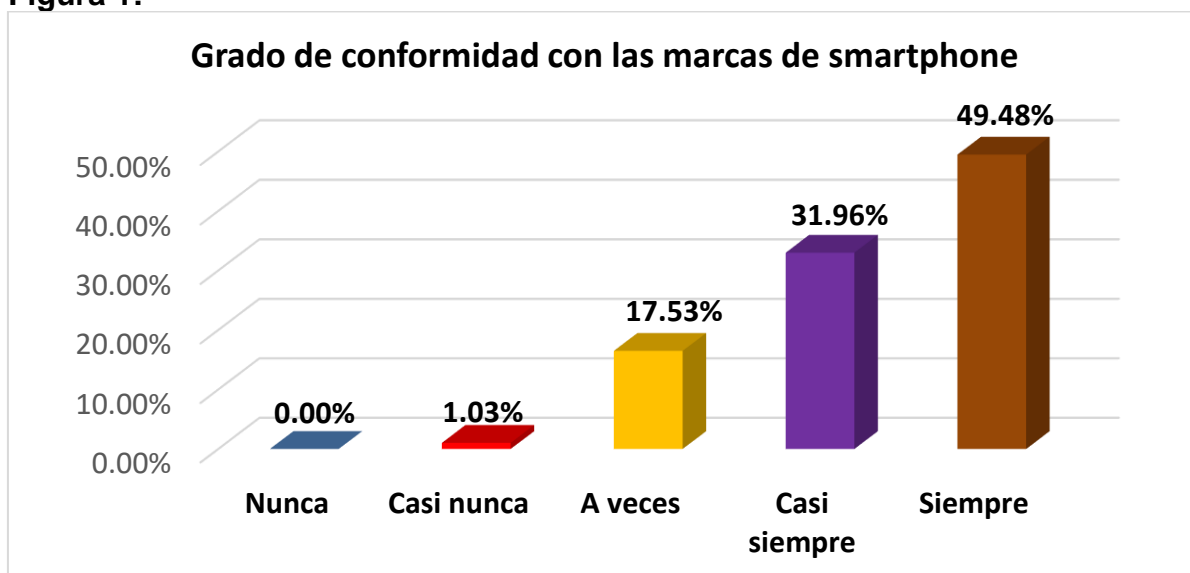
Grado de conformidad con las marcas de los smartphones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	48	49.48	49.48	49.48
	Casi siempre	31	31.96	31.96	81.44
	A veces	17	17.53	17.53	98.97
	Casi nunca	1	1.03	1.03	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	-
	Total	97	100.00	100.00	-

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 1:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°6; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°6, de acuerdo a los datos obtenidos, se puede interpretar que existe un nivel alto del 49.48% (48) de las personas encuestadas que manifestaron que están siempre conformes con los smartphones que ofrece la empresa Shop Móvil MALU, mientras que solo el 1.03% (1) indicaron casi nunca.

De la tabla anterior y de los datos obtenidos se indica que la gran mayoría de los clientes se encuentran conformes con los smartphones que ofrece la empresa Shop Móvil MALU y consecuentemente esto influye en el incremento de las ventas, la misma que se fundamenta en la base teórica en que la marca del producto es una decisión trascendental, lo cual incide a que los clientes pueden obtener un producto garantizado.

Tabla 7:

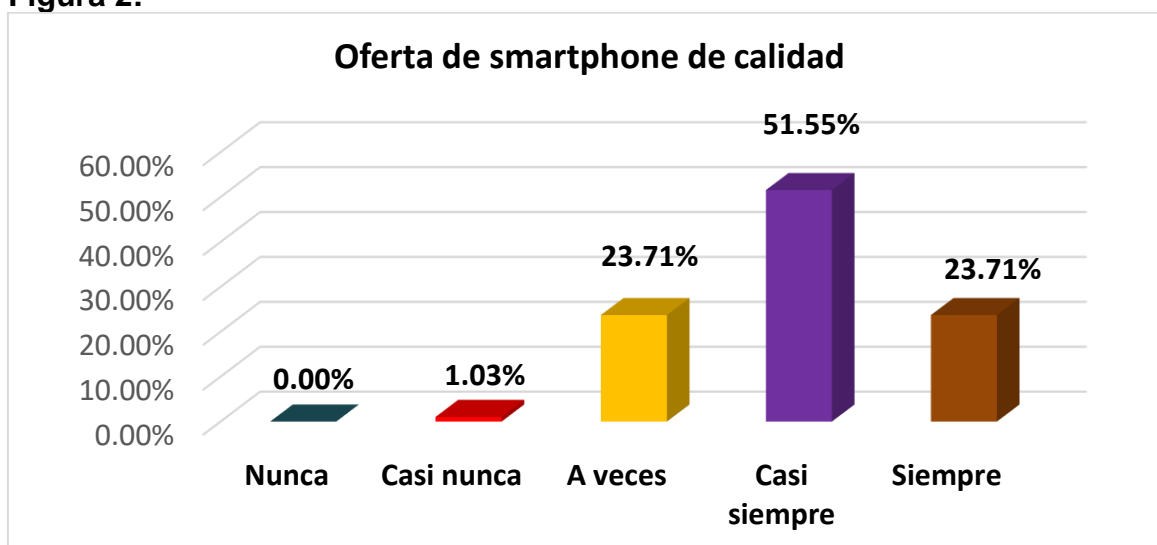
Oferta de smartphone de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	23	23.71%	23.71%	23.71%
	Casi siempre	50	51.55%	51.55%	75.26%
	A veces	23	23.71%	23.71%	98.97%
	Casi nunca	1	1.03%	1.03%	100.00%
	Nunca	0	0.00%	0.00%	-
	Total	97	100.00%	100.00%	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 2:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°7; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°7, se observa que la mayoría de los encuestados 51.55% (50) consideran que casi siempre la empresa Shop Móvil MALU, ofrece Smartphone de calidad, y el 1.03% (1) indican casi nunca.

De la tabla anterior y de los datos obtenidos diremos que la gran mayoría de los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, consideran que casi siempre la empresa ofrece smartphones de calidad, por lo tanto, es necesario contar con productos de calidad para incrementar las ventas, cuyo fundamento teórico es que la calidad del producto es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones en donde se encuentra inmerso la durabilidad, así como su confianza, la facilidad de operación, entre otros atributos que sirven para satisfacer las necesidades del cliente. Un producto de calidad siempre va a generar satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma constante sus preferencias y necesidades.

Tabla 8:

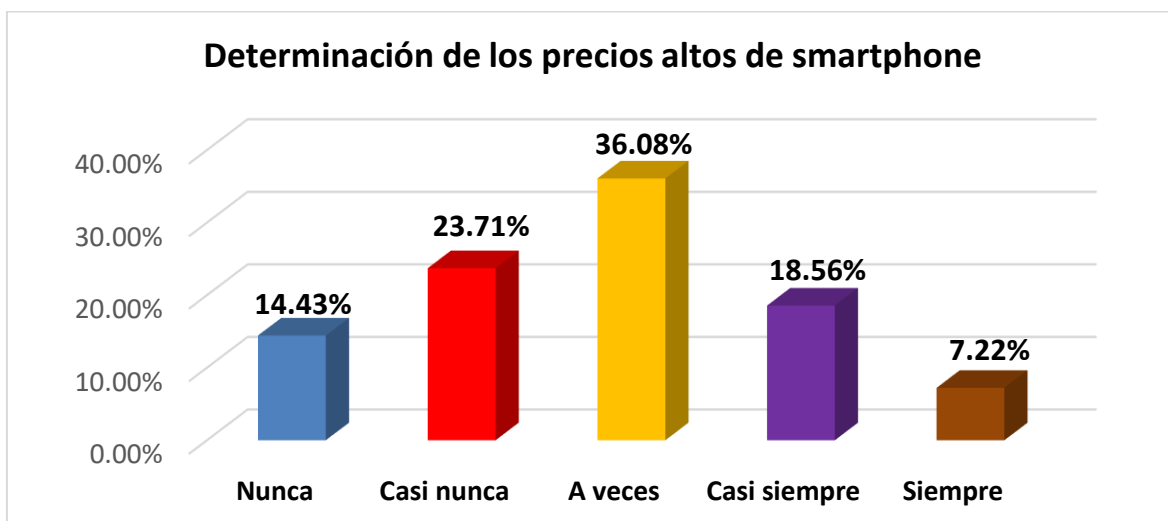
Determinación de los precios altos de smartphone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	7	7.22%	7.22%
	Casi siempre	18	18.56%	25.78%
	A veces	35	36.08%	61.86%
	Casi nunca	23	23.71%	85.57%
	Nunca	14	14.43%	100.00%
	Total	97	100.00	-

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 3:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°8; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°8, se observa que la mayoría de los encuestados 36.08% (35) manifiestan que a veces los precios son altos de los Smartphone que oferta la empresa Shop Móvil MALU, y un 7.22% (7) opinan que siempre los precios son altos.

De la tabla anterior se desprende que los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron la gran mayoría que a veces los precios de los smartphones que oferta son altos y dicha propuesta de precios son indispensables para poder incrementar las ventas, cuyo fundamento teórico se sostiene que al establecer que los precios se debe tomar en consideración los costos de producción más el margen de ganancia, fijando el precio más justo tanto para los compradores como para los vendedores, sabiendo que las empresas que establecen los precios a su productos de acuerdo a sus costos reales y a un precio justo ganan utilidades justas, ayudando de esta manera a incrementar las ventas. Situación que la empresa Shop

Móvil MALU, debe implementar a fin de poder incrementar sus ventas y obtener mayor ganancia.

Tabla 9:

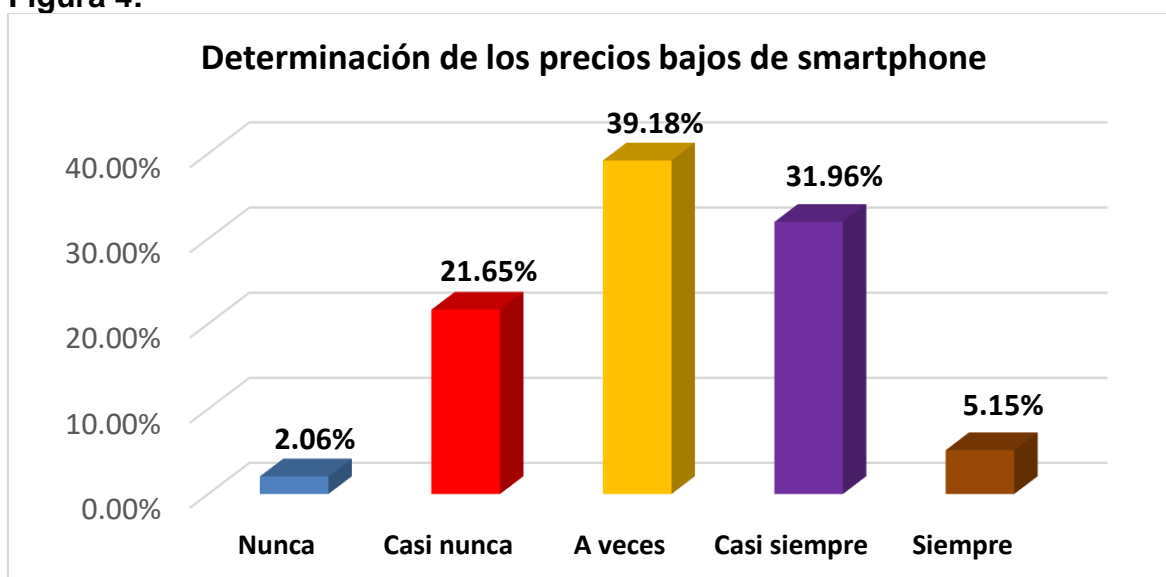
Determinación de los precios bajos de smartphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	5	5.15	5.15	5.15
	Casi siempre	31	31.96	31.96	37.11
	A veces	38	39.18	39.18	76.29
	Casi nunca	21	21.65	21.65	97.94
	Nunca	2	2.06	2.06	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 4:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°9; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°9, se evidencia que la mayoría de los encuestados 39.18%

(38) declaran que a veces las marcas de los smartphones que oferta Shop Móvil MALU tienen los precios bajos, y un 2.06% (2) manifiestan que nunca ofertan a precios bajos.

De este resultado y de los datos obtenidos nos muestran que la gran mayoría de los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que a veces los smartphones que ofrece tienen los precios bajos, esto influye en el incremento de sus ventas, la misma que se relaciona con las diferentes posiciones que señalan los diversos autores, donde manifiestan que los precios bajos es una estrategia que consiste en reducir el costo de los productos más visibles que ofrece la empresa. Pero esta reducción de precios permite a que frecuentemente se combinan con la promoción, para de esa manera proyectar una imagen de precios muy bajos. Los precios pueden reducirse en diversas cantidades sobre la base de las cantidades de remanentes de inventario de los diversos productos, beneficiando a los clientes y la empresa encontrar una respuesta positiva en lo que concierne a las ventas.

Tabla 10:

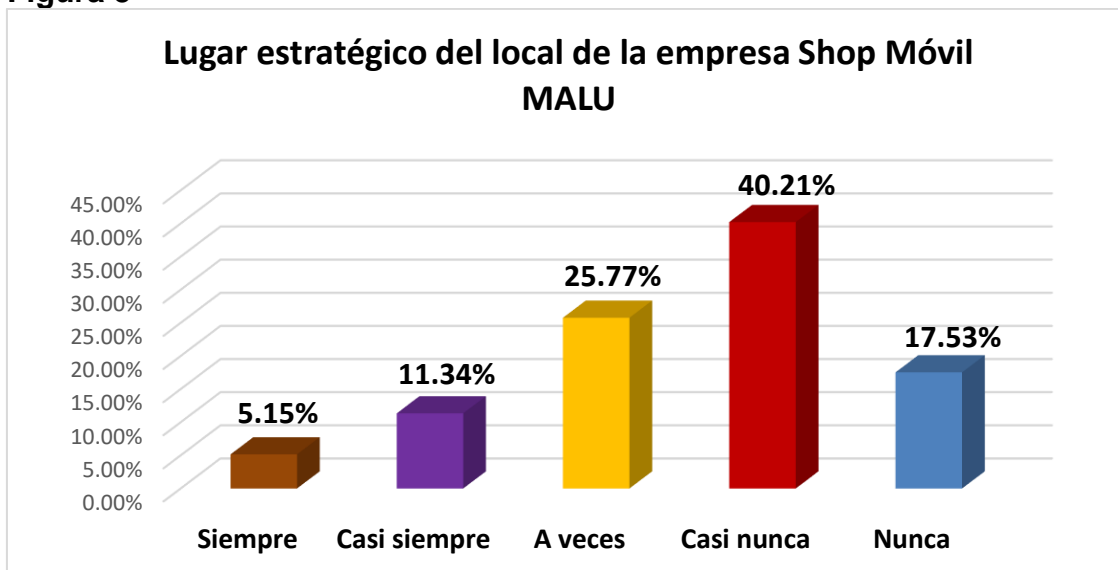
Lugar estratégico del local de la empresa Shop Móvil MALU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	5	5.15	5.15	5.15
	Casi siempre	11	11.34	11.34	16.49
	A veces	25	25.77	25.77	42.26
	Casi nunca	39	40.21	40.21	82.47
	Nunca	17	17.53	17.53	-
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 5



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°10; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°10, los datos obtenidos nos arrojan que la mayoría de los encuestados 40.21% (39) declaran que casi nunca el local de la empresa Shop Móvil MALU, está ubicado en un lugar estratégico, y un 5.15% (5) indican que siempre.

De la tabla anterior se desprende que la gran mayoría de los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que la ubicación de la empresa casi nunca se encuentra en un lugar estratégico, situación que es indispensable buscar otra ubicación para que se incremente el nivel de ventas, cuyo fundamento teórico señala que la ubicación es la clave del éxito de la venta; por tanto, el lugar de la tienda no va a ser la primera opción para que el cliente pueda decidir la compra, también toman en consideración el área de la tienda que es muy reducido, la calle es muy poco transitado y el costo son factores para poder determinar dónde debe constituirse para realizar su compra, situación que da como resultado una menor venta.

Tabla 11:

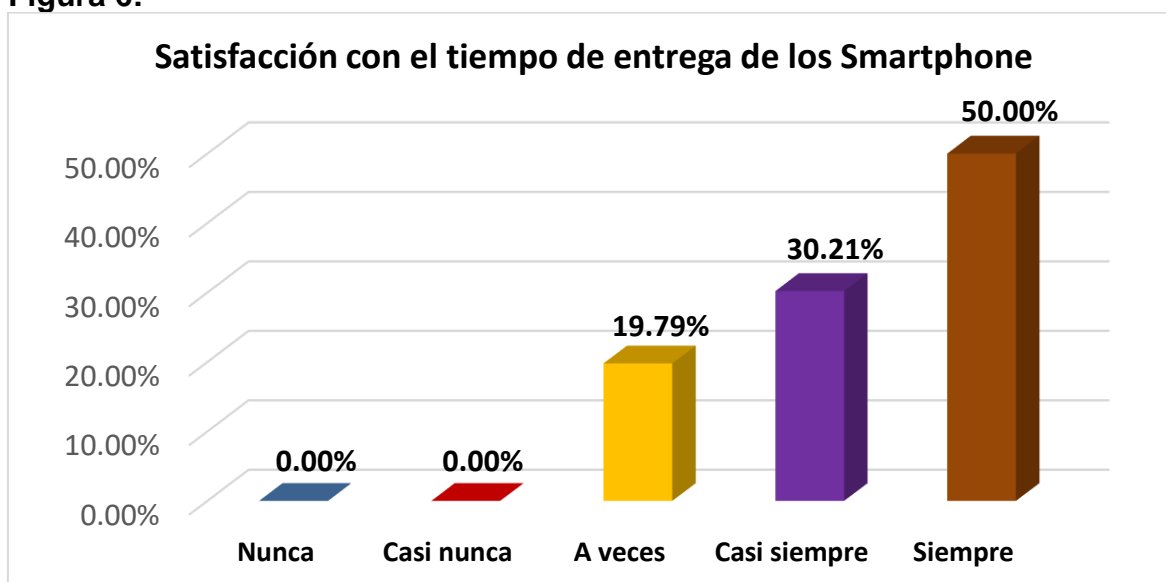
Satisfacción con el tiempo de entrega de los Smartphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	48	50.00	50.00	50.00
	Casi siempre	29	30.21	30.21	80.21
	A veces	19	19.79	19.79	100.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00	-
	Nunca	0	0.00	0.00	-
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 6:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N° 11; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°11, y según los datos obtenidos podemos indicar que el 50.00% (50) de las personas encuestadas consideran que siempre se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los Smartphones, y un 19.79% (19) que a veces se sienten satisfechos.

De los datos señalados en la tabla, se desprende que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, opinaron que siempre se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los smartphones, y es indispensable para que se incrementen las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que, lograr la entrega a tiempo de los productos que el cliente adquirió y en condiciones óptimas es el cierre ideal para la operación de compra y es clave para construir relaciones sólidas entre el cliente y la empresa, ayudando de esta manera a incrementar el nivel de venta.

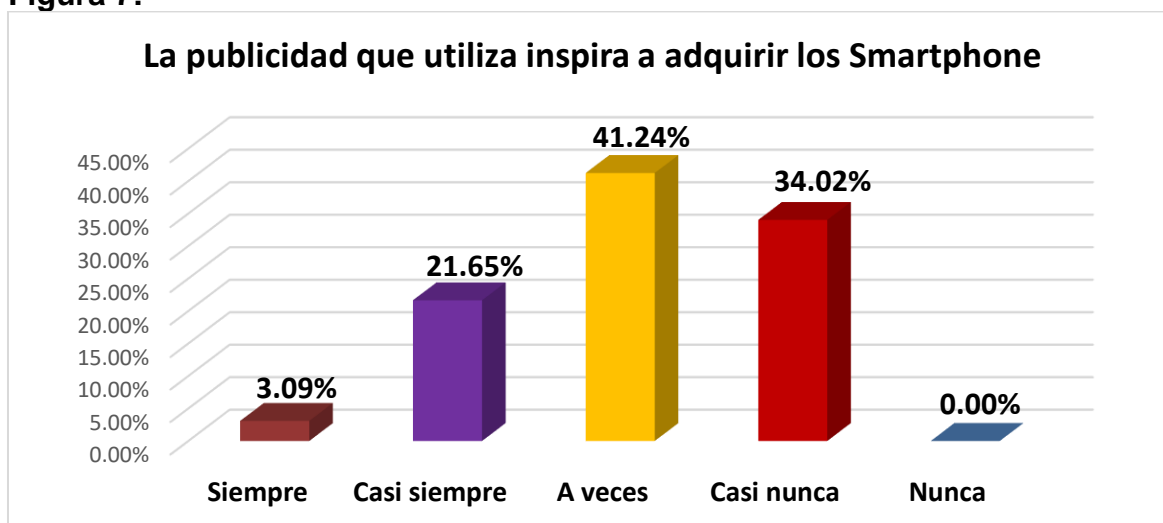
Tabla 12:
La publicidad que utiliza inspira a adquirir los Smartphone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	3.09	3.09	3.09
Casi siempre	21	21.65	22.68	25.77
A veces	40	41.24	41.24	67.01
Casi nunca	33	34.02	32.99	100.00
Nunca	0	0.00	0.00	-
Total	97	100.00	100.00	-

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 7:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°12; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°12, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos manifestar que el 41.24% (40) de las personas encuestadas consideran que a veces la publicidad que utiliza Shop Móvil MALU le inspira a adquirir los Smartphone, y un 3.09% (3) opinan que siempre la publicidad le inspira adquirir.

De los datos obtenidos en la tabla anterior se vislumbra que un número significativo de clientes encuestados manifestaron que a veces la publicidad utilizada por la empresa Shop Móvil MALU les inspira adquirir los smartphones, consecuentemente las ventas no se incrementan, cuyo fundamento teórico sostiene que la publicidad es una comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo del marketing mix, la misma que identifica claramente como tal. Asimismo, podemos decir que la publicidad puede llegar a casi toda la población que se encuentran ubicados en las diversas áreas geográficas del distrito de La Morada siempre en cuando esta sea emitida en horarios familiares donde tenga una mayor audiencia y aún más si se utiliza la comunicación a través de las redes sociales, permitiendo de esa manera que el vendedor reenvíe las consultas respectivas a través de mensajes a los correos electrónicos, Whatsapp ,Facebook, y otros medios de comunicación transmitiendo los atributos que posee el producto, permitiendo el incremento del nivel de venta de la empresa.

Tabla 13:

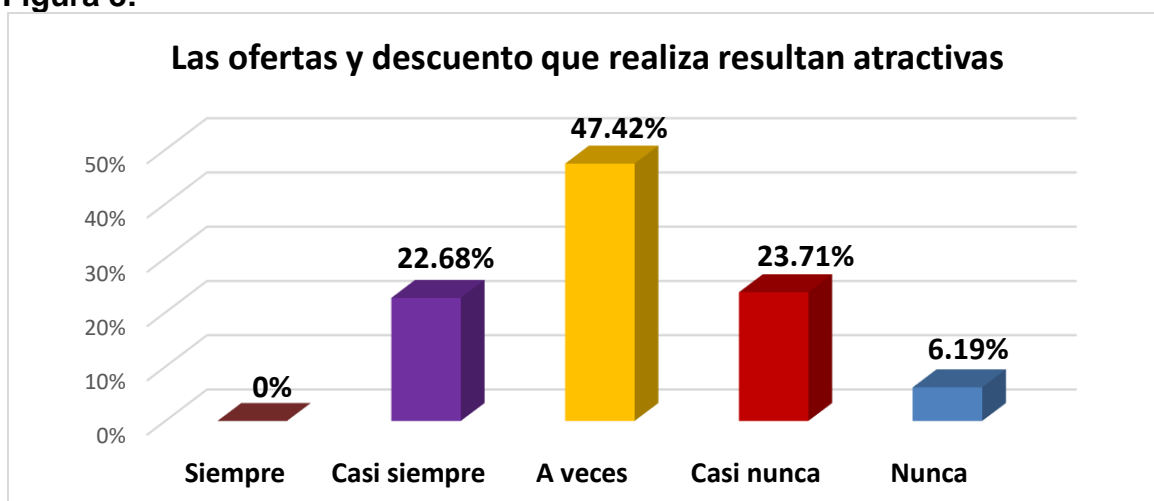
Las ofertas y descuento que realiza resultan atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	0	0	0	-
	Casi siempre	6	6.19	6.19	6.19
	A veces	22	22.68	21.65	27.87
	Casi nunca	23	23.71	25.77	53.61
	Nunca	46	47.42	46.39	100.00
	Total	97	100.00	100.00	-

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 8:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°13; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°13, se puede evidenciar que el 47.42% (46) de las personas encuestadas consideran que a veces las ofertas y descuento que realiza Shop Móvil MALU resultan atractivas, y un 6.19% (6) manifiestan que nunca las ofertas y descuentos resultan atractivas.

Los datos señalados en la tabla anterior nos indican que un buen número de clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que las ofertas y descuentos que realiza a veces resultan atractivas, lo que permite la existencia de un ligero incremento en las ventas de smartphone, lo cual se fundamenta en las bases teóricas que sostiene que las promociones de ofertas y descuentos son un conjunto de actividades que desarrolla la empresa para de esa manera fomentar la compra del producto. En la gran mayoría de las empresas suelen utilizar esta herramienta de promoción de ventas debido a que el empresario se enfrenta a grandes competencias y responsabilidades para de esa manera buscar incrementar sus ventas; esta estrategia es muy eficaz en un corto plazo, ayudando de esta manera a reforzar el posicionamiento del producto y establecer relaciones con el cliente.

Tabla 14:

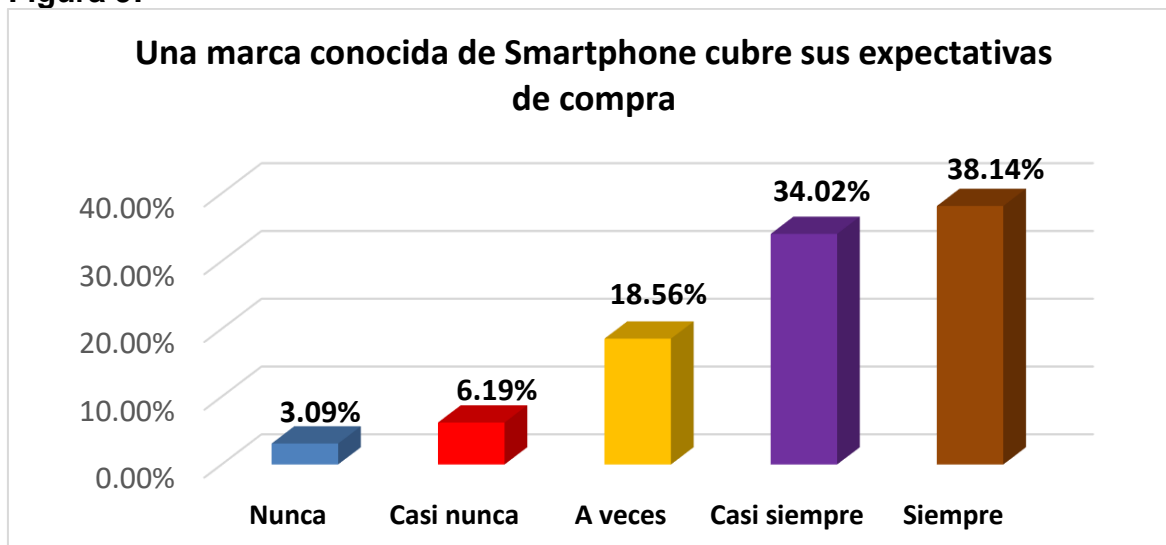
Una marca conocida de Smartphone cubre sus expectativas de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	37	38.14	38.14	38.14
	Casi siempre	33	34.02	34.02	72.16
	A veces	18	18.56	18.56	90.72
	Casi nunca	6	6.19	6.19	96.91
	Nunca	3	3.09	3.09	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 9:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°14; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la figura N°14, se puede interpretar que más de la mitad de las personas encuestadas, es decir, el 38.14% (37) manifestaron que siempre una marca conocida de Smartphone cubre sus expectativas de compra, y un 3.09% (3) manifiestan que nunca una marca conocida cubre sus expectativas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla anterior, nos indica que un buen número de clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, expresaron que siempre una marca conocida de smartphones cubre sus expectativas de compra y consecuentemente esto influye en el incremento de las ventas, cuyo fundamento teórico sostiene que la marca de un producto determina una decisión final, la cual incidirá a que los clientes compren productos de garantía y a la vez puedan identificar de forma rápida, ya que el producto está posicionado en la mente del consumidor, por consiguiente, el producto que oferta la empresa es confiable y de garantía, de tal manera genera un incremento en la ventas con mayor rentabilidad. Cabe indicar que, la marca le da un valor agregado al producto, su

nombre y diseño ayuda al cliente a identificar con mayor rapidez el producto que desea adquirir.

Tabla 15:

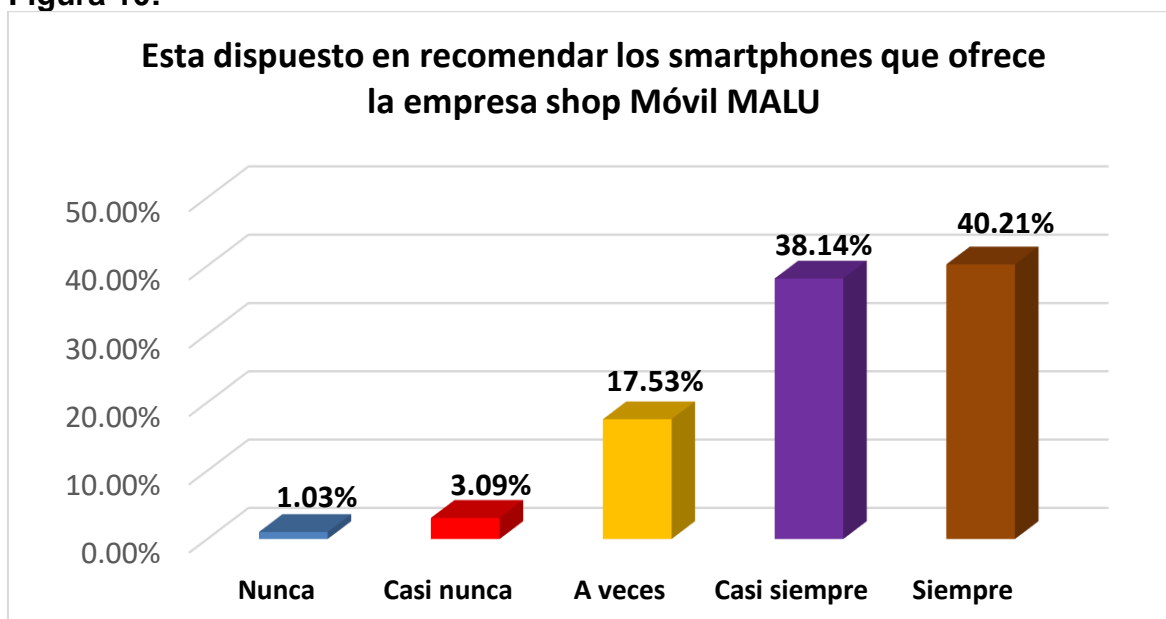
Esta dispuesto en recomendar los smartphones que ofrece la empresa shop Móvil MALU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	39	40.21	40.21	40.21
	Casi siempre	37	38.14	38.14	78.35
	A veces	17	17.53	18.56	96.91
	Casi nunca	3	3.09	2.06	98.97
	Nunca	1	1.03	1.03	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 10:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°15; **Elaboración:** Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°15, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 40.21% (39) de las personas encuestadas indicaron que siempre estarían dispuestos en recomendar a sus amigos los smartphones que ofrece la empresa Shop Móvil MALU, y un 1.03% (1) manifiestan que nunca recomendarían.

Interpretando el resultado de la tabla anterior, diremos que los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, están dispuestos siempre a recomendar la adquisición de los smartphones, lo que permite tener una relación positiva en el incremento de ventas; y, para poder continuar con este resultado se debe utilizar las estrategias del marketing mix y ventas de forma adecuada para de esa manera captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Tabla 16:

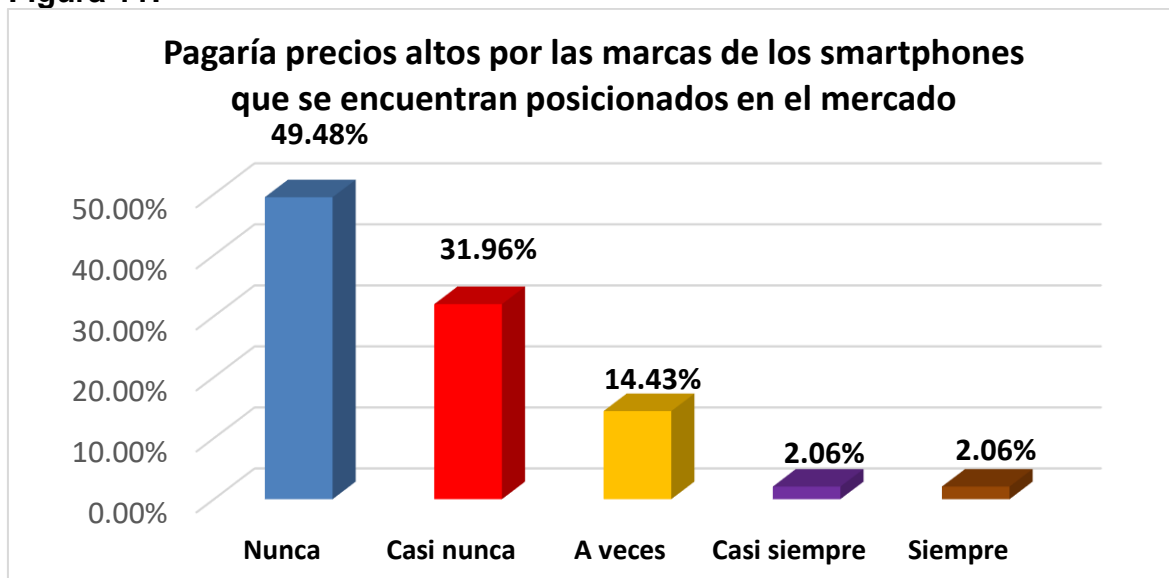
Pagaría precios altos por las marcas de los smartphones que se encuentran posicionados en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	2	2.06	2.06	2.06
	Casi siempre	2	2.06	2.06	4.12
	A veces	14	14.46	14.46	18.58
	Casi nunca	31	31.97	31.97	50.55
	Nunca	48	49.48	49.48	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 11:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°16; **Elaboración:** Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°16, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 49.48% (48) de las personas encuestadas indicaron que nunca pagaría precios altos por las marcas de los smartphones que se encuentran posicionados en el mercado, y un 2.06% (2) manifestaron que casi siempre y siempre estarían dispuestos a pagar precios altos por los smartphones de marca.

Los datos obtenidos y mostrados en la tabla anterior señalan que la gran mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que nunca pagarían precios altos por las marcas de los smartphones que se encuentran posicionados en el mercado, teniendo como resultado las ventas mínimas por la cantidad de competencias que se encuentran en el mercado local y por la poca capacidad adquisitiva que posee la mayoría de la población de La Morada. Dicho resultado es un poco contradictorio al fundamento teórico en donde se sostiene que si el producto se encuentra por encima del precio dominante decaerá abruptamente la demanda, por lo mismo decrecerán los ingresos totales.

Por lo regular la fijación de los precios por arriba de los demás da buen resultado sólo cuando el producto se distingue de los demás o bien cuando la empresa goza de renombre en el mercado, y que la población tenga mayores ingresos, sólo de esa manera se podría incrementar las ventas de smartphome de marca y consecuentemente tendrá utilidades altas.

Tabla 17:

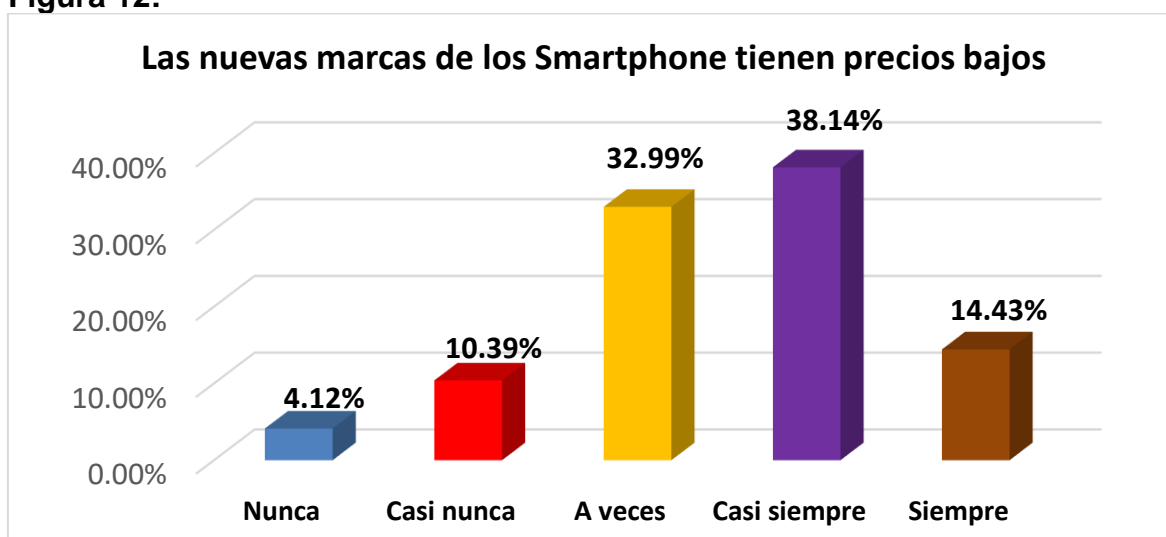
Las nuevas marcas de los Smartphone tienen precios bajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	14	14.43	14.43	14.43
	Casi siempre	37	38.14	38.14	52.57
	A veces	32	32.99	32.99	85.56
	Casi nunca	10	10.31	10.31	95.87
	Nunca	4	4.12	4.12	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 12:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°17; **Elaboración:** Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°17, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 38.14% (37) de las personas encuestadas indicaron que casi siempre las nuevas marcas de los Smartphone en el mercado, tienen precios bajos, y un 4.12% (4) opinan que nunca las nuevas marcas tienen precios bajos.

Los datos mostrados en la tabla nos indican que los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que casi siempre las nuevas marcas de los smartphones tienen precios bajos en el mercado, esto influye directamente en el incremento de sus ventas, situación que hace una relación directa con los diferentes autores al señalar que asignar un precio bajo a los productos buscando ante todo un bajo margen de utilidad y grandes volúmenes de venta, por cuanto prefieren adquirir productos de baja calidad. A las marcas bien conocidas y muy publicitadas se les pone un precio con un 10 y 30% menos que el precio de lista; situación que beneficia a los clientes y por ende a la empresa quien encontrará una respuesta positiva en cuanto al incremento de sus ventas.

Tabla 18:

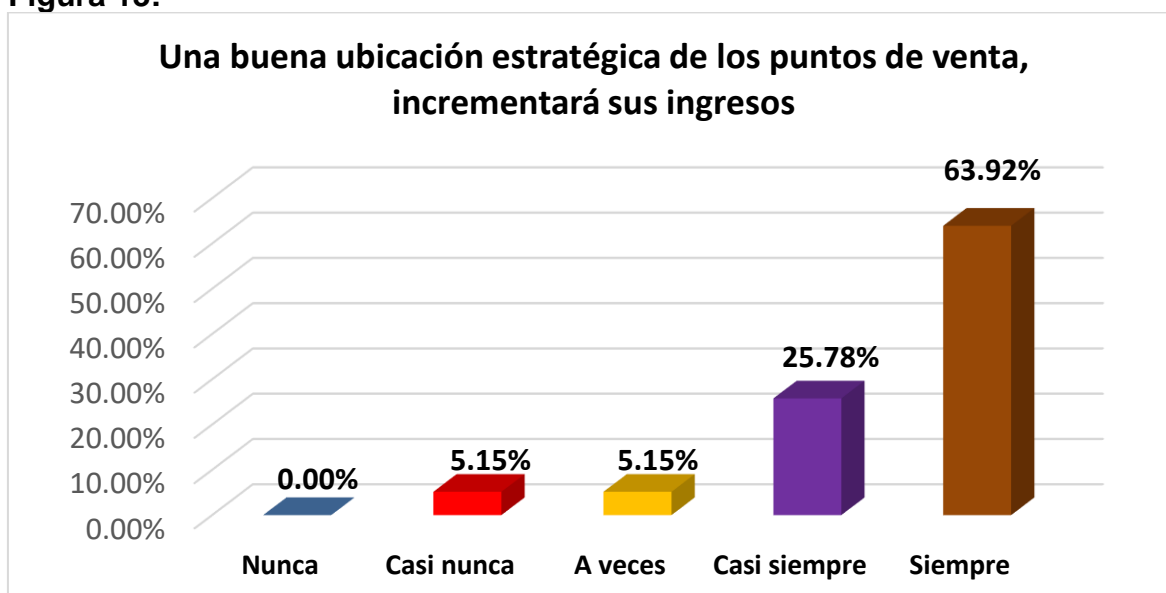
Una buena ubicación estratégica de los puntos de venta, incrementa sus ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	62	63.92	63.92
	Casi siempre	25	25.78	89.70
	A veces	5	5.15	94.85
	Casi nunca	5	5.15	100.00
	Nunca	0	0.00	-
	Total	97	100.00	100.00

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 13:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°18; **Elaboración:** Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°18, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 63.92% (62) de las personas encuestadas indicaron que, siempre al tener una buena ubicación estratégica de los puntos de venta, se incrementará sus ingresos, y un 5.15% (5) indicaron que casi nunca y a veces la ubicación estratégica incrementa sus ingresos.

De la tabla anterior y de las cifras obtenidas indican que la gran mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, consideran que siempre al tener una buena ubicación estratégica de los puntos de venta se incrementará sus ingresos, la misma que fue fundamentada en el marco teórico que sostiene que la ubicación de las tiendas tiende a corresponder a la población. En consecuencia, el grueso de las ventas se lleva a cabo en zonas urbanas, es por ello la gran importancia de la ubicación del negocio, el cual permitirá el crecimiento y la rentabilidad de la tienda.

Tabla 19:

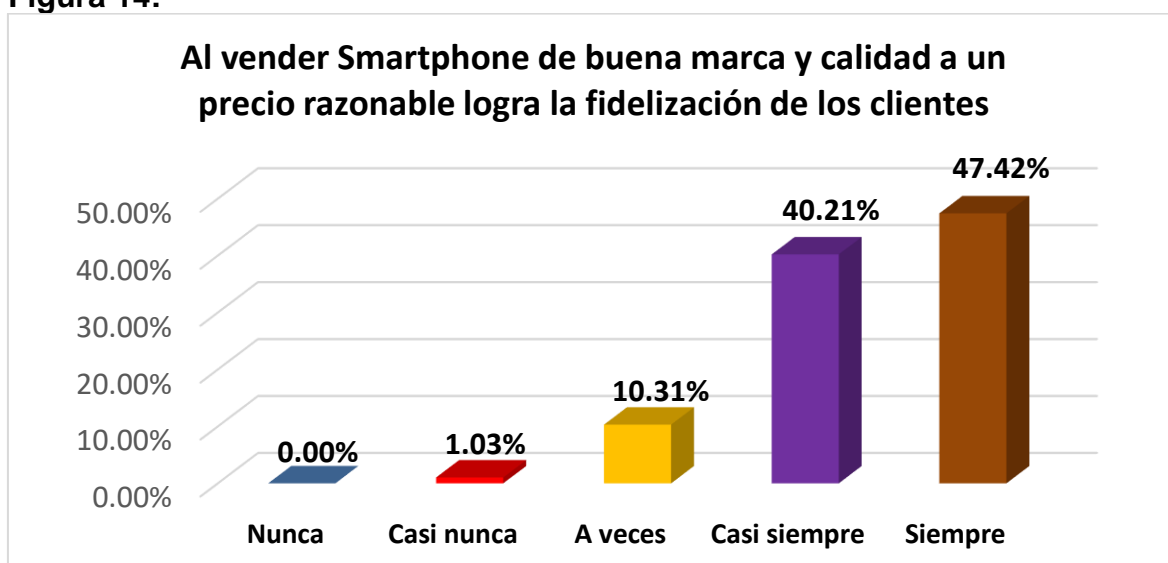
Al vender Smartphone de buena marca y calidad a un precio razonable logra la fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	46	47.42	47.42	47.42
	Casi siempre	40	41.24	41.24	88.66
	A veces	10	10.31	10.31	98.97
	Casi nunca	1	1.03	1.03	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	-
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 14:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°19; **Elaboración:** Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°19, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 47.42% (46) de las personas encuestadas indicaron que, siempre al vender Smartphone de buena marca y calidad a un precio razonable lograra la fidelización

de los clientes, y un 1.03% (1) manifestaron que casi nunca la buena marca y el precio razonable logra la fidelización del cliente.

De la tabla anterior, los datos nos menciona que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU manifestaron que siempre al vender smartphone de buena marca y calidad a un precio razonable logrará la fidelización de los clientes, cuyo fundamento teórico sostiene que la fidelización es una acción donde los clientes mantienen una relación estable y continua con la empresa por un periodo muy largo a fin de crear un sentimiento positivo hacia el negocio, generando de esta manera el incremento en las ventas y por ende una rentabilidad sostenida en el tiempo.

Tabla 20:

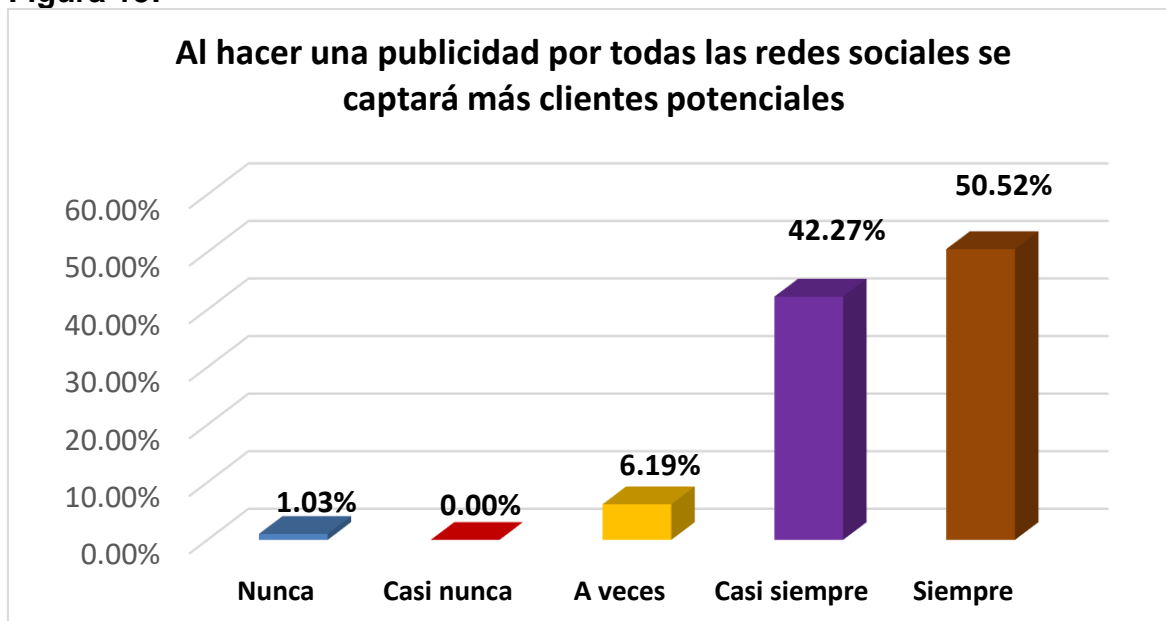
Al hacer una publicidad por todas las redes sociales se captará más clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	49	50.52	50.52	50.52
	Casi siempre	41	42.27	42.27	92.79
	A veces	6	6.19	6.19	98.98
	Casi nunca	0	0.00	0.00	0.00
	Nunca	1	1.03	1.03	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 15:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°20; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°20, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 50.52% (49) de las personas encuestadas indicaron que, siempre al hacer una publicidad por todas las redes sociales captaremos más clientes potenciales, y un 1.03% (1) refirieron que nunca una publicidad por las redes sociales captaría más clientes.

En el marco de los resultados obtenidos, observamos que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, manifestaron que siempre al hacer una publicidad por la redes sociales captaremos más clientes potenciales, cuyo fundamento se encuentra sostenida en la base teórica de la publicidad que es una herramienta directa del marketing, que tiene como objetivo principal la de divulgar las bondades del producto para de esa manera estimular su consumo, transmitiendo un mensaje positivo con respecto a una marca y, busca fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Con la fragmentación de la comunicación las empresas vienen utilizando otros medios para enviar sus anuncios publicitarios

a los consumidores, tal es el caso como sitios web, correos electrónicos, tecnología interactiva en video redes sociales, entre otros, de esta manera influir en la compra de los productos ofertados y convirtiéndose de este modo en un componente esencial de la promoción y difusión de los productos y poder captar un mayor número de clientes potenciales, ayudando de esta forma a la empresa a incrementar el nivel de venta.

Tabla 21:

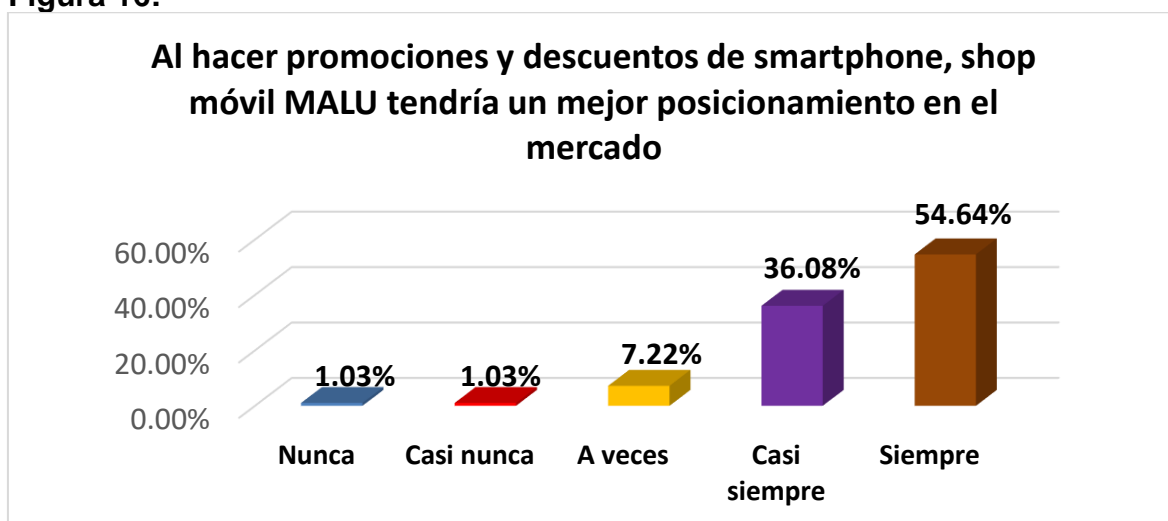
Al hacer promociones y descuentos de smartphone shop móvil MALU tendría un mejor posicionamiento en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	53	54.64	54.64	54.64
	Casi siempre	35	36.08	36.08	90.72
	A veces	7	7.22	7.22	97.94
	Casi nunca	1	1.03	1.03	98.97
	Nunca	1	1.03	1.03	100.00
	Total	97	100.00	100.00	

Nota: Encuesta 2023. **Fuente:** MS. Excel 2016. **Elaboración:** Trabajo de campo.

Este resultado se puede visualizar mejor en la siguiente figura:

Figura 16:



Nota: Encuesta 2023; **Fuente:** Tabla N°21; **Elaboración:** Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N°21, de acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 54.64% (53) de las personas encuestadas indicaron que, siempre shop móvil MALU tendría un mejor posicionamiento en el mercado al hacer promociones y descuentos de Smartphones, y un 1.03% (1) refirieron que nunca y casi nunca al hacer las promociones y descuentos la empresa se posicionaría mejor en el mercado.

Los datos señalados en la tabla indican que la gran mayoría de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU, expresaron que siempre la empresa tendría un mejor posicionamiento en el mercado al hacer promociones y descuentos de smartphones, consecuentemente este influye en el incremento de ventas, cuyo soporte teórico se sustenta en que al realizar un descuento no solo se está rebajando su precio habitual, por lo tanto, que todo descuento es una promoción, pero debemos tener en cuenta de que no todas las promociones de venta implican hacer un descuento; por lo tanto, con las promociones y descuentos de los productos nos va a permitir incrementar el nivel de ventas y por ende a obtener mayor rentabilidad.

4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.

4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Para efectuar la prueba de hipótesis general se emplearon los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la hipótesis de investigación y de la hipótesis nula:

Hipótesis de investigación:

El Marketing Mix, se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.

Hipótesis nula:

El Marketing Mix, no se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada – Huánuco.

b) Nivel de significación

Establecimos un nivel de significación de 0.95, con un margen de error (α) igual a 0.05.

c) Estadístico de prueba

Empleamos una prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, dado que nuestras variables de estudio son ordinales y nuestros datos recolectados durante la investigación son cuantitativos.

d) Criterios de decisión

Si el nivel de significancia “p” es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Si el nivel de significancia “p” es mayor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

e) Cálculo del estadístico de prueba

Luego de emplear el software estadístico SPSS se obtuvo los siguientes resultados mostrados:

Tabla 22:

Estadístico de prueba Tau_b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.239	0.074	2.630	0.009
N de casos válidos		97			

f) Conclusión

Obtuvimos una significación “p” igual a 0.009, y con un nivel de significancia al 95%, advertimos que el valor calculado es menor que el asumido ($0.009 < 0.05$). Por lo cual, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, el Marketing Mix, **si** se relaciona con las ventas de smartphones en el distrito de La Morada de la región Huánuco.

Al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.239, podemos concluir manifestando que existe una relación o asociación positiva moderada entre las variables de estudio. Entonces, podemos inferir que el incremento de las ventas depende significativamente del Marketing Mix.

4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Para efectuar la prueba de la hipótesis específica 1 se emplearon los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la hipótesis de investigación y de la hipótesis nula:

Hipótesis de investigación:

El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hipótesis nula:

El producto no se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de de La Morada – Huánuco.

b) Nivel de significación

Establecimos un nivel de significación de 0.95, con un margen de error (α) igual a 0.05.

c) Estadístico de prueba

Empleamos una prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, dado que nuestras variables de estudio son ordinales y nuestros datos recolectados durante la investigación son cuantitativos.

d) Criterios de decisión

Si el nivel de significancia “p” es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Si el nivel de significancia “p” es mayor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

e) Cálculo del estadístico de prueba

Luego de emplear el Estadístico de prueba Tau_b de Kendall se obtuvo los siguientes resultados mostrados:

Tabla 23:

Estadístico de prueba Tau_b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.213	0.087	2.202	0.028
N de casos válidos		97			

f) Conclusión

Obtuvimos una significación “p” igual a 0.028, y con un nivel de significancia al 95%, advertimos que el valor calculado es menor que el asumido ($0.028 < 0.05$). Por lo cual, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, el producto **si** se relaciona con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

Al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.213, podemos concluir que existe una relación o asociación positiva moderada entre las variables de estudio. Entonces, podemos inferir que el incremento de las ventas depende significativamente del producto - Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Para efectuar la prueba de la hipótesis específica 2 se emplearon los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la hipótesis de investigación y de la hipótesis nula:

Hipótesis de investigación:

El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hipótesis nula:

El precio no se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

b) Nivel de significación

Establecimos un nivel de significación de 0.95, con un margen de error (α) igual a 0.05.

c) Estadístico de prueba

Empleamos una prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, dado que nuestras variables de estudio son ordinales y nuestros datos recolectados durante la investigación son cuantitativos.

d) Criterios de decisión

Si el nivel de significancia “p” es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Si el nivel de significancia “p” es mayor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

e) Cálculo del estadístico de prueba

Luego de emplear el software estadístico SPSS se obtuvo los siguientes resultados mostrados:

Tabla 24:

Estadístico de prueba Tau_b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.194	0.090	2.121	0.034
N de casos válidos		97			

f) Conclusión

Obtuvimos una significación “p” igual a 0.034, y con un nivel de significancia al 95%, advertimos que el valor calculado es menor que el asumido ($0.034 < 0.05$). Por lo cual, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, el precio **si** se relaciona con el incremento de ventas de smartphome en el distrito de La Morada – Huánuco.

Al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.194, podemos concluir que existe una relación o asociación positiva moderada entre las variables de estudio. Entonces, podemos inferir que el incremento de las ventas depende significativamente del precio - Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Para efectuar la prueba de la hipótesis específica 3 se emplearon los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la hipótesis de investigación y de la hipótesis nula:

Hipótesis de investigación:

La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas de

smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hipótesis nula:

La plaza no se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

b) Nivel de significación

Establecimos un nivel de significación de 0.95, con un margen de error (α) igual a 0.05.

c) Estadístico de prueba

Empleamos una prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, dado que nuestras variables de estudio son ordinales y nuestros datos recolectados durante la investigación son cuantitativos.

d) Criterios de decisión

Si el nivel de significancia “p” es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Si el nivel de significancia “p” es mayor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

e) Cálculo del estadístico de prueba

Luego de emplear el software estadístico SPSS se obtuvo los siguientes resultados mostrados:

Tabla 25:

Estadístico de prueba Tau_b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.227	0.096	2.329	0.020
N de casos válidos		97			

f) Conclusión

Obtuvimos una significación “p” igual a 0.020, y con un nivel de significancia al 95%, advertimos que el valor calculado es menor que el asumido ($0.020 < 0.05$). Por lo cual, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, la plaza **si** se relaciona con el incremento de ventas de smartphome en el distrito de La Morada – Huánuco.

Al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.227, podemos concluir que existe una relación o asociación positiva moderada entre las variables de estudio. Entonces, podemos inferir que el incremento de las ventas depende significativamente de la plaza- Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Para efectuar la prueba de la hipótesis específica 4 se emplearon los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la hipótesis de investigación y de la hipótesis nula:

Hipótesis de investigación:

La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphome en el distrito de La Morada – Huánuco.

Hipótesis nula:

La promoción no se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

b) Nivel de significación

Establecimos un nivel de significación de 0.95, con un margen de error (α) igual a 0.05.

c) Estadístico de prueba

Empleamos una prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, dado que nuestras variables de estudio son ordinales y nuestros datos recolectados durante la investigación son cuantitativos.

d) Criterios de decisión

Si el nivel de significancia “p” es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Si el nivel de significancia “p” es mayor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

e) Cálculo del estadístico de prueba

Luego de emplear el Estadístico de prueba Tau_b de Kendall se obtuvo los siguientes resultados mostrados:

Tabla 26:

Estadístico de prueba Tau_b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.265	0.098	2.554	0.011
N de casos válidos		97			

f) Conclusión

Obtuvimos una significación “p” igual a 0.011, y con un nivel de significancia al 95%, advertimos que el valor calculado es menor que el asumido ($0.011 < 0.05$). Por lo cual, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, la promoción **si** se relaciona con el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huánuco.

Al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.265, podemos concluir que existe una relación o asociación positiva moderada entre las variables de estudio. Entonces, podemos inferir que el incremento de las ventas depende significativamente de la promoción - Marketing Mix.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Shop Móvil MALU, y con los resultados obtenidos, se hace necesario confrontarlos, verificarlo, compararlos y contrastarlo, las mismas que se muestran a continuación:

5.1. CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

Se eligieron todos los antecedentes que se encuentran relacionados en forma directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las mismas que se exponen a continuación:

a) El Producto y el incremento de ventas

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos demuestran en la tabla N°7, que el 51.55% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la empresa Shop Móvil MALU, ofrece smartphone de calidad, contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la vidriera D'GLASS en la ciudad de Iquitos 2020, presentado por Cubas (2020); que literalmente manifiesta que los clientes están de acuerdo con el producto que ofrecen, indican que son de muy buena calidad, se sienten satisfechos con el producto, a lo que se puede evidenciar que la conclusión en referencia y de los resultados del presente trabajo de investigación coinciden con respecto a la calidad del producto, porque la calidad del producto es fundamental para el cliente, la que garantiza el incremento de las ventas.

b) El Precio y el incremento de ventas

Por otro lado, el trabajo de investigación nos demuestra en la tabla N°8, que el 36.08%, de los clientes encuestados, manifestaron que a veces los precios son altos de los Smartphone que oferta la empresa Shop Móvil MALU, coincidiendo con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix, presentado por Manchego (2019), que literalmente señala: Los precios son ligeramente más altos al de la competencia, pero mediante las promociones logran contrarrestar la dicha diferencia, además hay personas que por la calidad están dispuestas a pagar esa diferencia de más, estableciendo entonces que los precios son parte de un análisis de las necesidades del consumidor, por cuanto los precios tienen una influencia directa para el incremento de las ventas.

c) La Plaza y el incremento de ventas

Los resultados del presente trabajo de investigación nos demuestran que el 40.21% de los clientes encuestados de la empresa Shop Móvil MALU declararon que casi nunca el local de la empresa Shop Móvil MALU, está ubicado en un lugar estratégico, Situación que coincide con la cuarta conclusión del trabajo de investigación titulado: marketing mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tampopata 2019", presentado por Villar (2021), que literalmente señala: La ubicación es uno de los motivos que influyen en un cliente porque así ellos tienen el mejor acceso y la distancia influye claramente en el consumidor al momento de decidir en donde comprar.

d) La Promoción y el incremento de ventas

De los resultados obtenidos durante el trabajo de campo demuestran en la tabla N°12, que el 41.24% de los clientes encuestados, manifestaron que: a veces la publicidad que utiliza Shop Móvil MALU le inspira a adquirir los Smartphones y la tabla N°13 indica que el 47.42% de las personas encuestadas consideran que a veces las ofertas y descuento que realiza Shop Móvil MALU resultan atractivas, debido a que esporádicamente realiza estas actividades, por tal razón dichos resultados coinciden con la cuarta conclusión del trabajo de investigación titulado: Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix, presentado por Manchego (2019), que literalmente señala: El elemento promoción influye positivamente en relación a la estrategia planteada en la empresa cementera. Los clientes están satisfechos porque los descuentos por precio de bolsa de cemento por volumen, son mejores que los que ofrecen la competencia. Complementa esta posición Cañarte (2020), en su segunda conclusión indica que: el uso de las redes sociales como factor primordial para dar a conocer la variedad de productos y servicios que poseen, a precios accesibles para los mismos. Además de las promociones que dan a conocer por esos medios, una de las preferidas por los clientes son los descuentos en el total de sus compras, seguido de las ofertas 2x1 en artículos seleccionados, con lo que se coincide plenamente, debido a que la publicidad es el elemento fundamental para difundir y promocionar el producto que se oferta, esta debe realizarse por todos los medios de comunicación: escrita, radial y televisada, así como por todas las redes sociales, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas. Asimismo, la empresa promociona sus ventas realizando ofertas y sorteos a través de campañas promocionales mediante afiches publicitarios. Concluimos indicando que la

publicidad y la promoción juegan un papel importante en el incremento de las ventas dentro de la empresa.

5.2. CON EL MARCO TEÓRICO

En lo que concierne a la hipótesis 1: “El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada, provincia de Marañón-Huánuco”, se acepta la hipótesis de investigación debido a que existe un coeficiente de correlación positiva moderada Tau_b de Kendall de 0.213, lo que nos demuestra que existe una moderada relación, lo cual nos permite indicar que se hace necesario trabajar más en esta dimensión en lo que concierne a la conformidad de los productos de calidad que ofrece la empresa, para revertir esta situación se tendrá que implementar algunas estrategias del marketing mix, elaborando un plan de mejora, mientras tanto, no se debe descuidar de aplicar algunas estrategia empíricas de marketing como las de producto, precio, promoción, y el proceso de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2013), menciona: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Por su parte Sastre (2009) infiere: Atributo de un producto que no se refiere simplemente al nivel de operatividad de sus principales características, sino fundamentalmente a su capacidad para satisfacer una necesidad o exigencia del consumidor, y complementa esta posición Pipoli (2003) al manifestar: ...es que el nivel de calidad debe ser compatible con el uso al que se destina el producto; no se requiere un nivel más alto. Desde este punto de vista la calidad del producto influye significativamente en el incremento de las ventas.

Lo citado, tiene una relación con los resultados del trabajo de campo que se plasman en la tabla N°6, que el 49.48% se sienten conformes con los productos que se ofrece, mientras que la tabla N°7, en donde el 51.55% de los clientes encuestados manifiestan que de los productos ofertados son de calidad. Este resultado nos demuestra que existe una relación positiva entre el producto y el incremento de ventas.

En lo que corresponde a la hipótesis 2: “El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, en el distrito de La Morada, provincia de Marañón-Huánuco”, se acepta la hipótesis de investigación, a lo que debemos indicar que existe un coeficiente de correlación positiva moderada Tau_b de Kendall de 0.194. Entonces, podemos inferir que existe una relación entre las variables en estudio, pero el incremento de las ventas puede depender significativamente del precio.

Con lo mencionado anteriormente, también coincide, Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) al manifestar que el precio “es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (p.14). También es necesario de tomar en cuenta sobre los productos que tienen los precios alto, a la que solo pueden adquirir los clientes que tienen un poder adquisitivo relativamente alto; al respecto Pipoli (2003) nos dice: Existe una condición muy importante para optar por esta estrategia: que exista un público con un mayor poder adquisitivo. Lo que realmente se busca es cambiar de un segmento de consumidores que compre a precio bajo a

uno que compre a precio alto (p.229). así como existe productos con precios altos, también existe productos con precios bajos, Stanton ((1996), manifiesta que: La fijación de precios por debajo de la competencia se observa entre las cadenas de descuento, que buscan ante todo un bajo margen de utilidad, grandes volúmenes de venta y pocos servicios al cliente.

En conclusión, establecemos a partir de estas teorías se puede decir que existe una relación directa entre el precio y el incremento de venta, desde luego considerando la calidad del producto ofrecido, y a los precios al alcance del cliente.

Lo citado, se relaciona con los resultados presentados en la tabla N°8, se observa que un 36.08% de los clientes encuestados infieren que a veces los precios de los productos son altos, mientras que en la tabla N°9, el 39.18% consideran que los precios a veces son bajos. Este resultado nos demuestra que el precio se encuentra acorde a la marca del producto, por lo tanto, existe una relación positiva entre el precio con el incremento de las ventas.

En relación a la hipótesis específica 3: “La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada, provincia de Marañón– Huánuco”, se acepta la hipótesis de investigación, a lo que debemos indicar que existe un coeficiente de correlación positiva moderada τ_{b} de Kendall de 0.227. Entonces, podemos inferir que existe una relación positiva entre las variables en estudio, pero el incremento de las ventas depende significativamente de la plaza.

Según Armstrong y Kotler (2013), manifiestan que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52). Complementando a esta afirmación consideramos la importancia que tiene la ubicación; al respecto Stanton (2007) manifiesta que “.... la ubicación de una tienda debe ser la primera decisión que se tome de cerca de las instalaciones. Consideraciones como la población circundante, el tráfico y el costo determinan donde debe situarse una tienda” (p.437). Ante estas afirmaciones la presente investigación concuerda con dichas bases teóricas por cuanto la plaza es una herramienta que tiene mucha influencia para el incremento de las ventas, fundamentalmente la ubicación del negocio porque depende de ello para una mayor rentabilidad.

Lo citado líneas arriba, se relaciona con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tal como se establecen en la tabla N°10, donde el 40.21% de los clientes encuestados manifiestan que el establecimiento comercial no se encuentra en un lugar estratégico, mientras que en la tabla N°11, declararon el 50% se sienten satisfechos con el tiempo de entrega de los smartphones. Con este resultado se muestra que existe una relación positiva entre plaza y el incremento de venta.

En relación a la hipótesis específica 4: “La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU en el distrito de La Morada, provincia de Marañón– Huánuco”, se acepta la hipótesis de investigación, a lo que debemos indicar que existe un coeficiente de correlación positiva moderada Tau_b de Kendall de 0.265. Entonces, podemos decir que existe una relación positiva entre las variables en estudio, pero

el incremento de las ventas puede depender significativamente de la promoción que se dé al producto que se oferta.

Según lo manifestado y según Stanton (2007) "... la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado" (p.505), por ende, las empresas eligen esta herramienta para incitar a los consumidores a realizar sus compras a través de la publicidad. Al respecto Fischer y Espejo (2011) manifiesta que: "El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro" (202). Por lo tanto, la investigación coincide íntegramente con lo manifestado por los autores citados, por lo que la promoción se relaciona positivamente con la venta que está dirigido a su público objetivo para estimular la compra de los mismos. Por ello, en la actualidad se vienen realizando los cambios necesarios que se vienen produciendo con la evolución del marketing mix para poder fidelizar a los clientes, como se muestra en el cuadro N°18 se puede observar que la publicidad le inspira adquirir el producto.

Lo citado líneas arriba, se relaciona con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tal como se establecen en la tabla N°12, donde el 41.24% de los clientes manifiestan que a veces la publicidad inspira adquirir el producto; asimismo, y en la tabla N°13 existe un 47.42% que manifiestan que a veces las ofertas y descuentos que realiza la empresa resultan atractivas. Ambos indicadores corresponden a la promoción, por lo tanto, existe una relación positiva entre la promoción y el incremento de venta.

5.3. CON LA HIPÓTESIS GENERAL

De acuerdo a los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis general de la investigación, la cual fue: “El marketing mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, en el distrito de la Morada, provincia de Marañón-Huánuco”, a lo que se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada de Tau_b de Kendall de 0.239, este valor obtenido nos demuestra que existe una moderada relación positiva pero baja, esto se debe a que la empresa viene trabajando aplicando las herramientas del marketing mix en forma empírica, dando mayor importancia en unas y descuidando en otras, generando cierta limitaciones en el proceso de las ventas, situación que genera un menor ingreso.

Según Mercadotecnia Total (s.f), menciona: Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Esta estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular; siendo estas: producto, precio, plaza y promoción (p.16). Asimismo, Romera (2011, 14 de febrero), complementa: En definitiva, podríamos resumir que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña, grande y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una manera seguida, buscando utilidad, así como una demanda estructural y sostenible. Desde la mirada de la empresa, el marketing va a generar rentabilidad y al comprador le va a cubrir su necesidad.

Con relación a los indicados en el marco conceptual, se menciona de forma contundente que la aplicación e implementación del marketing mix en una empresa cual sea su tamaño generará un incremento en las ventas y por ende habrá mayores ingresos produciendo mayor rentabilidad.

CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación se ha podido llegar a establecer las siguientes conclusiones:

1. En relación al objetivo general de la investigación, se logró determinar una relación positiva moderada entre el marketing mix y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco, porque se complementaban las acciones del marketing mix en relación al incremento de ventas de smartphones.

En este sentido, la empresa Shop Móvil MALU que dirige no cuenta con un plan de marketing mix debido a que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente en donde han dado énfasis al precio, en algunos casos disminuyendo para poder cautivar un mayor número de clientes. Por tal razón existe una baja venta.

2. Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, se logró determinar la relación positiva moderada que existe entre el producto y el incremento de ventas de smartphones de la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada-Huánuco, porque casi siempre ofrece productos de calidad.

En ese marco, la empresa Shop Móvil MALU, no cuenta con un plan de compras adecuados, es por ello que los clientes opinaron que los productos que ofrece la empresa no siempre tienen la calidad que ellos desean, lo que demuestra la falta de sintonía con los gustos y preferencias del consumidor.

3. Según el segundo objetivo específico de la investigación se consiguió establecer la relación positiva moderada que existe entre el precio y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco., porque a veces los precios de los productos son altos.

En relación con los precios, la empresa Shop Móvil MALU, se pudo observar que los precios en algunas oportunidades son elevados comparándolos con las demás tiendas, eso permite la poca afluencia del cliente.

4. En concordancia con el tercer objetivo específico de la investigación se logró Precisar la relación positiva moderada que existe entre la plaza y el incremento de ventas en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco, porque, la ubicación del local comercial es fundamental, para el incremento de las ventas.

En este sentido en la empresa Shop Móvil MALU se observó que la ubicación del local comercial se encuentra en una zona no tan favorable para la venta de smartphones, así como no impresiona para poder llegar a más clientes, esto da ventaja a sus competidores en el posicionamiento de la empresa.

5. Con respecto al cuarto objetivo específico de la investigación se logró determinar la relación moderadamente positiva que existe entre la promoción y el incremento de ventas de smartphone en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco, porque con las promociones y descuentos le permitió incrementar las ventas.

En esta razón se logró constatar que la empresa Shop Móvil MALU no tiene desarrollada estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado y es por ello

que existe un gran porcentaje de clientes potenciales que aún desconocen la empresa y por ende sus productos, evidenciando de que la publicidad propalada por la empresa no se encuentra bien dirigida debido a que estas promociones son empíricas; la empresa no cuenta con un plan publicitario adecuado a la realidad que coadyuven a lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado y por ende una mejor venta.

SUGERENCIAS

Luego de haber realizado las conclusiones del presente trabajo de investigación procedemos a brindar las sugerencias para incrementar las ventas, siendo estas:

1. Se sugiere a la gerencia general debe dar prioridad en planificar, elaborar e implementar el plan de marketing mix, a fin de aplicar adecuadamente las estrategias de las 4 P's, para lograr un incremento considerable de las ventas, y que cada integrante debe cumplir con las acciones del plan para que redunden en la satisfacción del cliente.
2. Se sugiere a la gerencia general debe promover con estrategias innovadoras la elaboración del plan de compras que contenga la renovación e innovación de los productos para consolidar la imagen de la marca, así como la calidad, color, tamaño, diseño y la garantía del producto, a fin de tener mayor acogida del producto por parte de los clientes.
3. Se sugiere a la gerencia general, debe analizar la estrategia de precios, debido a que los clientes consideran que son muy elevados, para contrarrestar debe implementar una política de oferta y promoción de productos brindando descuentos, ofertando condiciones de crédito y hacer que los precios sean muy competitivos con la finalidad de que los clientes puedan adquirir su producto y se sientan más complacidos por la compra.
4. Se sugiere a la gerencia general, que debe localizar en el menor tiempo posible la ubicación del local comercial porque no es un lugar céntrico ni de mayor movimiento comercial, debido a ello muchos clientes no tienen referencia de la tienda ni saben de su existencia. Asimismo, el local comercial debe tener mayor iluminación, así como los acabados de pintura de calidad, brindando un

ambiente acogedor y agradable con la finalidad de que el cliente se sienta muy acogido y parte de la empresa, de esta manera exista una relación directa entre el vendedor y el cliente, recibiendo quejas y sugerencias de las personas asistentes.

5. Se sugiere a la gerencia general implementar en el corto plazo (3 meses) una estrategia de comunicación y promoción que despierten el interés de los clientes, creando una página web y redes sociales, correos electrónicos, catálogos y folletos para que los clientes puedan visualizar la variedad de los productos que se ofrece y recibir sus pedidos. Así como también, efectuar publicidad, radia, televisiva y banner en el local comercial. Finalmente, disponer facilidades al cliente como: ofertar promociones, descuentos y otros beneficios; no dejando que la competencia brinde promociones y descuentos a precios más bajos que la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARELLANO R. (2010) Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Primera ed. Pearson Educación. México.
- ARIAS F. (2012) El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta, ed. Venezuela.
- BACA G. (2013) Evaluación de proyectos. Séptima ed. The Mac Graw-Hill. M/Interamericana Edit. Colombia.
- BERNAL C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación. Colombia.
- CARDONE G. (s.f.) Vendes o vendes. Como salirte con la tuya en los negocios y en la vida. Aguilar edit. México.
- FALCON A. PONCE S. (2016) Marketing Mix y el nivel de ventas. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco. Perú (Tesis)
- FISCHER L. ESPEJO J. (2011) Mercadotecnia. 4ta.ed. Mac Graw Hill. México.
- GARNICA C. y MAUBERT C. (2009) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México.
- GRIFFIN R. (2005) Negocios. Séptima ed. Pearson Educación edit. México.
- HOPKINS C. (2013) Publicidad Científica. Primera ed. Astros Uno Si edit.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2012) Marketing. Decimocuarta ed. Pearson Educación. México.
- KOTLER P. ARMSTRONG, G. (2013) Fundamentos de Marketing. Decimoprimer ed. Pearson Educación. México.
- KOTLER P. KELLER K (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta ed. Pearson Educación. México.

- LAMB CH. (2011) Marketing. Cengage Learning Editores.
- LOBATO F. y LOPEZ M. (2006) Operaciones de ventas. Paraninfo ed. Internacional Thomson edit. España.
- MANCHEGO M. (2019) Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (tesis)
- MARTINEZ, RUIZ y ESCRIBA (2014) Marketing en la actividad comercial. Primera ed. McGraw-Hill/Interamericana edit. España.
- MENA S. MIRAVAL M. (2019) El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa Gran music Import. S.R.L. Huánuco – 2018. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco. Perú (Tesis).
- MULLIS J. y WALKER O. (2007) Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Primera ed. McGraw-Hill/Interamericana Edit. México.
- NOBLECILLA M. y GRANADOS M. (2018) El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Primera ed. Edit. UTMACH. Ecuador.
- ONGALLO c. (2007) El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Primera ed. Diaz de santos edic. España.
- ORJUELA S. Y SANDOVAL P. (2002) Guía del estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos. Universidad de Chile. (Tesis).
- PIPOLI, G. (2003) El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. 2da ed. Lima, Universidad del Pacifico.
- SANGRI A. (2014) Introducción a la Mercadotecnia. Primera ed. Grupo ed. Patria.

México.

SANTANDER ADVANCE (2015) Como conquistar al cliente. Las claves para vender más y mejor. Vol.2. México.

ROSALES O. (2014) Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora Marko's en Huancayo 2013. Universidad Nacional del Centro del Perú. (Tesis).

SAMPIERI R. FERNANDEZ C. (2014) Metodología de la investigación. 6ta. Ed. McGraw Hill/Interamericana Editores. México.

SASTRE. M. Á. (2009) Diccionario de Dirección de empresas y Marketing. Ministerio de Cultura, España. Edit. Ecobook.

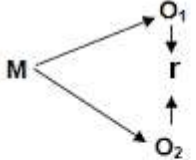
STANTON, WILLIAM (2007) Fundamentos del Marketing. Decimocuarta ed. MCGRAW HILL. México.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN EL DISTRITO DE LA MORADA – HUÁNUCO, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODO, POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>1.1. PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Mix, y el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco?</p>	<p>2.1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix, y el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p>	<p>3.1. HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hi. El Marketing Mix, se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p> <p>Ho. El Marketing Mix, no se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphones en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p>	<p>4.1. VARIABLE 1</p> <p style="padding-left: 20px;">➤ Marketing Mix</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>4.2. VARIABLE 2</p> <p style="padding-left: 20px;">➤ Incremento de Venta</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda satisfecha • Calidad • Punto de venta • Captación de nuevos clientes 	<p>5.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al fin es APLICADA, debido a que se empleó las bases teóricas. • De acuerdo al nivel de investigación es DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL, debido a que se buscó relacionar entre las variables: Marketing Mix y el incremento de Ventas. • De acuerdo al enfoque es CUANTITATIVO, debido a que se aplicó las encuestas a los clientes de la empresa. <p>DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>5.1.2.1. DISEÑO</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al tipo de investigación, el diseño es NO EXPERIMENTAL, debido a que no se manipularon ninguna variante del estudio. • De acuerdo al tiempo, es DE CORTE TRANSVERSAL, debido a que se acopió los datos en un único periodo de tiempo.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		<p>5.1.2.2. ESQUEMA</p> <p>El esquema que se utilizará en la presente investigación se grafica de la siguiente manera:</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1. O₂ = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>6. POBLACIÓN Está conformado de 120 clientes que visitan la empresa</p> <p>7. MUESTRA El número de clientes al que se aplicará el cuestionario es de 97 clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco? • ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco? • ¿Cuál es la relación que existe entre plaza y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco? • ¿Cuál es la relación que existe promoción y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el producto y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco. • Establecer la relación que existe entre el precio y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco. • Precisar la relación que existe entre plaza y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco. • Definir la relación que existe entre promoción y el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, Provincia de Marañón–Huánuco. 	<p>Hi1. El producto se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón– Huánuco.</p> <p>Hi2. El precio se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p> <p>Hi3. La plaza se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p> <p>Hi4. La promoción se relaciona positivamente en el incremento de ventas de smartphone en el distrito de La Morada, provincia de Marañón–Huánuco.</p>		

ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO



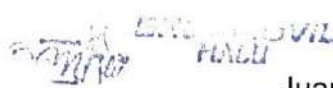
La Morada, 10 de enero de 2023


CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Juan José Tuesta Martín, con DNI. N° 72631756, Gerente de la empresa Shopmovil MALU, apruebo y autorizo voluntariamente a aplicar sus instrumentos de investigación titulada "Marketing Mix y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco, 2022" a los clientes de esta empresa.

Entiendo que el propósito de la investigación es conocer la relación que existe entre el Marketing Mix y las ventas de Smartphone y habiéndome explicado muy didacticamente, la misma que será aplicada a todos los clientes que visitan esta entidad quienes llenarán dicho cuestionario. También se me ha informado que las respuestas del cuestionario son de carácter confidencial y que nadie tendrá acceso a ellas, toda vez que son anónimas. Además se me explicó que los resultados de la investigación serán presentados a esta empresa, para mi conocimiento y mejora. Por tal razón, luego de haber leído y entendido este consentimiento informado, presto libremente mi conformidad para participar en la investigación.

La Morada, 10 de enero de 2023




Juan José Tuesta Martín
DNI. N° 72631756
**GERENTE GENERAL DE
SHOPMOVIL MALU.**



ANEXO 03: INSTRUMENTOS



El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada **“MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN EL DISTRITO LA MORADA – HUÁNUCO, 2022”**.

Se solicita marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	ESCALA VALORATIVA				
			1	2	3	4	5
MARKETING	PRODUCTO	¿Está conforme con las marcas de los smartphones que ofrece la empresa Shop Móvil MALU?					
		¿Considera que la empresa Shop Móvil MALU, ofrece Smartphone de calidad?					
	PRECIO	¿Los precios son altos de los Smartphone que oferta la empresa Shop Móvil MALU?					
		¿Las marcas de los smartphones que oferta Shop Móvil MALU tienen los precios bajos?					
	PLAZA	¿El local de la empresa Shop Móvil MALU, está ubicado en un lugar estratégico?					
		¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los Smartphone?					
	PROMOCION	¿La publicidad que utiliza Shop Móvil MALU inspira a adquirir los Smartphone?					
		¿Las ofertas y descuento que realiza Shop Móvil MALU resultan atractivas?					
VENTAS	DEMANDA SATISFECHA	¿Considera usted que una marca conocida de Smartphone cubre sus expectativas de compra?					
		¿según su percepción, Estaría dispuesto en recomendar a amigos los smartphones que ofrece la empresa shop Móvil MALU?					
	CALIDAD	¿Pagaría precios altos por las marcas de los smartphones que se encuentran posicionados en el mercado?					
		¿Las marcas nuevas de los Smartphone en el mercado tienen los precios bajos?					

	PUNTOS DE VENTA	¿Considera usted que, al tener una buena ubicación estratégica de los puntos de venta, se incrementaría sus ingresos?					
		¿Piensa usted que al vender Smartphone de buena marca y calidad a un precio razonable lograra la fidelización de los clientes?					
	CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES	¿Al hacer una publicidad por todas las redes sociales captaremos más clientes potenciales?					
		¿Considera usted que shop móvil MALU tendría un mejor posicionamiento en el mercado al hacer promociones y descuentos de Smartphones?					

Muchas gracias por su amable colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°014-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **20%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN EL
DISTRITO DE LA MORADA- HUÁNUCO, 2022

Tesista

Mariluz Esther Espinoza Valdiviezo

Asesor

Mg. Iván Teodoro Mancilla Chamorro

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de marzo de 2023.

Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETINK MIX EN LAS VENTAS DE S
MARTPHONE EN EL DISTRITO DE LA MO
RADA - HUÁNUCO, 2022**

AUTOR

**MARILUZ ESTHER ESPINOZA VALDIVIEZ
O**

RECuento DE PALABRAS

28785 Words

RECuento DE CARACTERES

152949 Characters

RECuento DE PÁGINAS

161 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 28, 2023 7:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 28, 2023 7:46 PM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Rejter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los cinco días del mes de agosto del año 2023, siendo las diecisiete horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m01d172a9b081463de391e55743799772> se reunieron los miembros del jurado, designados según **RESOLUCIÓN DE DECANO N°0339-2023-UNHEVAL/FCAT**, de fecha **18.JUL.2023**, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada **MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN EL DISTRITO DE LA MORADA-HUÁNUCO, 2022** presentado por la bachiller, **ESPINOZA VALDIVIEZO MARILUZ ESTHER** del PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Integrado por los siguientes Jurados:

Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	Presidente
Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	Secretario
Mg. JIMMY AUGUSTO TRUJILLO OLIVO	Vocal

La aspirante: **MARILUZ ESTHER ESPINOZA VALDIVIEZO**, procedió al acto de defensa de su tesis:

- Exposición de la tesis
- Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Título Profesional de Licenciada en Administración, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.

Finalizado el acto de sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ESPINOZA VALDIVIEZO MARILUZ ESTHER	15	15	15	15	Quince

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 18:15, en fe de lo cual firmamos:


Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
PRESIDENTE


Mg. Jimmy Augusto Trujillo Olivo
VOCAL


Dr. Roger Céspedes Revelo
SECRETARIO

Leyenda:

*Resultado: Aprobado o Desaprobado

*Mención según escala de calificación:(19 a 20: Excelente); (17 a 18: Muy Bueno); (14 a 16: Bueno)

ANEXO 06:

NOTA BIBLIOGRÁFICA



Bachiller Mariluz Esther Espinoza Valdiviezo, nació en el Distrito y Provincia de Tocache, Departamento de San Martín en el año 1988, en un hogar conformado por sus padres y 5 hermanos. Desde niña quiso hacer realidad su sueño de tener una carrera profesional por lo que sus padres decidieron que debería empezar a estudiar en un colegio público, es así como cursó sus estudios primarios en la Institución Educativa N°0412 “Santa Rosa de Mishollo” en Tocache y la secundaria en el colegio Agropecuario “Antonio Raimondi” en La el distrito La Morada, provincia de Marañón, Departamento de Huánuco, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco, En la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2022. Desde niña quiso hacer realidad su sueño de tener un negocio, situación que con el correr de los años hizo realidad. Actualmente viene emprendiendo una pequeña empresa de servicios en el Distrito La Morada y otra en la Provincia de Leoncio Prado. Asimismo, viene cursando estudios de Posgrado en Gerencia pública en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, con la finalidad de incursionar en el mundo laboral del sector público para brindar los conocimientos adquiridos con una gestión acorde a la modernidad.



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	-------------------------------------	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ESPINOZA VALDIVIEZO, Mariluz Esther									
Tipo de Documento:	<input checked="" type="checkbox"/>	DNI		<input type="checkbox"/>	Pasaporte		<input type="checkbox"/>	C.E.	Nro. de Celular:	932331377
Nro. de Documento:	45928004				Correo Electrónico:		eespinozavsldiviezo@gmail.com			

Apellidos y Nombres:										
Tipo de Documento:	<input type="checkbox"/>	DNI		<input type="checkbox"/>	Pasaporte		<input type="checkbox"/>	C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:					

Apellidos y Nombres:										
Tipo de Documento:	<input type="checkbox"/>	DNI		<input type="checkbox"/>	Pasaporte		<input type="checkbox"/>	C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:					

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	<input type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	NO				
Apellidos y Nombres:	MANCILLA CHAMORRO, Iván Teodoro			ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000 -00020615 -9237					
Tipo de Documento:	<input checked="" type="checkbox"/>	DNI		<input type="checkbox"/>	Pasaporte		<input type="checkbox"/>	C.E.	Nro. de documento:	42330645

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	RIVERO LAZO, MELIDA SARA
Secretario:	CÉSPEDES REVELO, ROGER WILFREDO
Vocal:	TRUJILLO OLIVO, JIMMY AUGUSTO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
MARKETING MIX EN LAS VENTAS DE SMARTPHONE EN EL DISTRITO LA MORADA-HUÁNUCO, 2022.	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	



6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MARKETING MIX	PRODUCTO, PRECIO	PLAZA, PROMOCION, VENTAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	ESPINOZA VALDIVIEZO, Mariluz Esther	Huella Digital
DNI:	45928004	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: Cayhuayna 12 de diciembre de 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibrí**, tamaño de fuente **09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

ANEXO 08: VALIDACIÓN DEL (DE LOS) INSTRUMENTO(S) POR JUECES.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TITULO: "Marketing Mix en las ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huanuco, 2022".

EXPERTO: Dr. Jorge Ernesto Romero Vela

DOMICILIO: H2. B. 17. 23-urb. Sta. Elena. Donceña

ESPECIALIDAD: Doctor en Administración

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Mariluz Esther ESPINOZA VALDIVIEZO

N°	CRITERIOS DE VALORACION	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																		X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																				X	

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TITULO: "Marketing Mix en las ventas de smartphone en el distrito de La Morada – Huanuco, 2022".

EXPERTO: ... Mgr. Luis Alberto Bambaren Motta

DOMICILIO: ... Jr. 28 de Julio N° 174

ESPECIALIDAD: ... Administración de Empresa

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Mariluz Esther ESPINOZA VALDIVIEZO

N°	CRITERIOS DE VALORACION	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				X	
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																		X			

OTROS

PROPUESTA DE MEJORA

OBJETIVO ESTRATEGICO 1:

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO COMPETITIVO CON LA CALIDAD Y MARCA DE LOS SMARTPHONES.

Tabla 1:

Objetivo N°1: Producto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>1. Realizar campañas promocionando la calidad de los smartphones y las diferentes marcas.</p> <p>2. Participar en diferentes ferias locales donde hay mayor concentración.</p> <p>3. Promocionar las nuevas marcas a través de la fuerza de ventas de 3 personas directas.</p> <p>4. Diseñar y llevar a cabo nuevas características que reflejen de la empresa.</p> <p>5. Escoger a los mejores medios de comunicación para invertir en publicidad.</p> <p>6. Auspiciar eventos culturales y sociales en el distrito de La Morada para difundir la imagen de la empresa.</p> <p>7. Realizar campañas publicitarias mediante el uso de las redes sociales.</p>	<p>1. Promocionar la calidad y marca de los productos en los diferentes medios de publicidad gráfica, internet, redes sociales, radio y TV.</p> <p>2. Concurrir a las ferias que organiza las instituciones con un stante de ventas.</p> <p>3. Distribuir los volantes a los clientes promocionando la calidad y las nuevas marcas de los productos y conozcan las bondades que ofrece la empresa.</p> <p>4. Contratar espacios publicitarios en programas más sintonizados en radio y TV.</p> <p>5. Seleccionar los eventos, lugares y fechas para patrocinar o auspiciar con la imagen de la empresa.</p> <p>6. Crear el Fans Page, desarrollar el contenido web y los vios cortos promocionales.</p>	<p>1. Cada semestre la empresa preparará su campaña publicitaria.</p> <p>2. La información publicitaria se entregará a cada medio de forma precisa y actualizada.</p> <p>3. Aprovechar al máximo de estos eventos para lograr una mayor acogida por parte del consumidor.</p> <p>4. Aprovechar el uso de las redes sociales para la difusión y promoción de los productos.</p>	<p>El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 1,000 soles por cada evento.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>Trimestralmente</p>	<p>S/ 3,000</p>

META 2023

Buscar incrementar un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de telefonía móvil en un 25% para el año 2023.

OBJETIVO ESTRATEGICO 2:

MEJORAR LA ATENCIÓN MEDIANTE LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

Tabla 2:

Objetivo N°1: Fidelización al cliente.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>1. Implementar programas de capacitación de atención al cliente y sugerencias para brindar un mejor servicio de los productos que se ofrece.</p> <p>2. Implementar y actualizar permanentemente la base de datos para el seguimiento de las compras y poder aumentar ventas en renovaciones de equipos.</p> <p>3. Ofrecer el servicio de post venta para la retención de clientes.</p>	<p>1. Contratar a la organización donde se va a capacitar al personal.</p> <p>2. Adquirir todos los materiales didácticos para recibir la capacitación.</p> <p>3. Determinar los temas más importantes a que participará el personal.</p> <p>4. Contratar a especialista para la creación de un programa de inventario y seguimiento al cliente.</p> <p>5. Contratar a especialista para la creación de un programa de seguimiento al cliente.</p>	<p>1. A la capacitación participarán todo el personal de la empresa de forma obligatoria.</p> <p>2. La capacitación se llevará a cabo cada cuatro meses</p> <p>3. Se hará entrega a todo el personal de los materiales de cada capacitación.</p> <p>4. Con el inventario se podrá llevar el control de compras y ventas de los equipos por las marcas.</p> <p>5. El seguimiento al cliente se llevará a cabo a través del programa de la post venta, para brindarle asesoría y solución a sus problemas sobre el equipo adquirido</p>	<p>El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 2,500 soles por cada evento.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>Cada 3 meses</p>	<p>S/ 7,500</p>
META 2023						
<p>Contar con personal altamente capacitado y de calidad en el servicio al cliente, así como su desempeño sea más eficiente durante el año 2023, desarrollando y manejando una base de datos de los clientes que permita identificarlos y hacer el seguimiento, generando un aumento de ventas por recompra de 25% al año.</p>						

OBJETIVO ESTRATEGICO 3:

IMPLEMENTAR CON NUEVAS MARCAS Y MODELOS DE PRODUCTOS Y SATISFACER TODAS LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA EMPRESA SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Tabla 3:

Objetivo N°1: Satisfacción del cliente

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
1. Asignar un área exclusiva de exhibición de los productos mediante arreglos. 2. Adquirir tecnología moderna y sofisticada. 3. Ampliar y exponer todas los equipos y las nuevas marcas y modelos de celulares. 4. Contar con stock de los modelos más vendidos para evitar pérdidas de clientes. 5. Ofrecer atención rápida y oportuna a las consultas de clientes. 6. Implementar alianzas estratégicas con proveedores para desarrollar mayor interacción con los equipos: módulos de experiencia.	1. Implementar con nuevos exhibidores para mostrar los productos. 2. Implementar nuevas líneas de productos para cautivar al cliente y mejorar el servicio. 3. Supervisar constantemente el stock de los productos más vendidos. 4. Brindar un servicio de atención de consultas rápida y oportuna. 5. Formar alianzas con los proveedores para generar nuevas estrategias de ventas en base a los módulos de experiencias.	1. Mejorar el número de ventas en la empresa. 2. Seguir contando con buenos proveedores y distribuidores para el incremento de los productos. 3. Contar con productos necesarios en almacén 4. Otorgar reconocimientos e incentivos y motivaciones al personal que presenta nuevas estrategias de ventas. 5. Mejorar la atención al cliente en forma oportuna y con mucha empatía. 6. Dar reconocimiento a los proveedores que se alían con la empresa.	El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 6,250 soles por cada evento.	Gerente de la empresa	Semestralmente	12,500
META 2023						
Contar con los teléfonos más solicitados por los clientes y reducir los quiebres de stock al 0% y conseguir la buena y amplia participación de la empresa en el mercado en un 25% en el año 2023, contando con los distribuidores responsables y personal a mejorar el marketing a través de alianzas y estrategias.						

OBJETIVO ESTRATEGICO 4:

ALINEAR LOS PRECIOS ESTABLECIDOS POR SHOP MÓVIL MALU.

Tabla 4:

Objetivo N°2: Precio

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>1. Orientar las campañas publicitarias y de promociones resaltando que los precios de los smartphones son los más competitivos.</p> <p>2. Dar a conocer con mayor fuerza las promociones que son más beneficiosas en comparación con la competencia.</p> <p>3. Establecer los precios para cada producto que esté dentro de los lineamientos establecidos por la empresa.</p>	<p>1. Realizar spots publicitarios resaltando los precios competitivos de los celulares.</p> <p>2. Publicar por todo lo medios de comunicación y redes sociales las promociones que ofrece la empresa</p> <p>3. Fijar los precios de los productos bajo los lineamientos y parámetros que la empresa establezca.</p>	<p>1. Mostrar la calidad, modelo y precios accesibles de los productos que ofrece la empresa.</p> <p>2. Socializar las promociones que benefician al cliente en forma permanente por todos los medios de comunicación.</p> <p>3. Determinar los precios de acuerdo a la accesibilidad del cliente, buscando su satisfacción.</p>	<p>El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 1,250 soles por cada evento.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>Trimestralmente</p>	<p>5,000</p>
META 2023						
<p>Estar alineados al 100% de la política de ventas de Shop Móvil MALU. Esto debido a que los distribuidores autorizados no respetan los lineamientos de precios y de ventas, por cubrir sus cuotas y mercado se realizan ventas muy por debajo de precios establecidos que muchas veces resultan a pérdida monetaria para muchas empresas que se dedican a la venta de celulares.</p>						

OBJETIVO ESTRATEGICO 5:

HACER MÁS CALIDA Y ATRACTIVA LA TIENDA Y MEJORAR LA VENTA ACTIVA DE SHOP MÓVIL MALU.

Tabla 5:

Objetivo N°3: Plaza

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>1.Tener un local comercial suficientemente atractivo que llame la atención al cliente.</p> <p>2.Utilizar las palabras mágicas para vender más.</p> <p>3.Vestir a los trabajadores con un uniforme empresarial.</p> <p>4.Crear marketing de experiencias para transmitir y generar interacción con los clientes.</p>	<p>1.Hacer la renovación total del local comercial.</p> <p>2.Usar frases que enganchen a los posibles clientes</p> <p>3.Brindar ropa predeterminada por la empresa para que los trabajadores realicen su actividad laboral.</p> <p>4.Establecer un contacto directo, creando emociones memorables en la mente del consumidor.</p>	<p>1. Mostrar una fachada llamativa</p> <p>2. Decorar la parte interna y externa del local que impacte al cliente</p> <p>3. Contar con escaparate atractivo en la parte frontal y con carteles y afiches con ofertas y descuentos.</p> <p>4. Seleccionar y determinar las frases más atractivas que enganchen con el cliente.</p> <p>5. Entregar uniforme a los trabajadores para facilitar su identificación y construir la imagen de marca de la empresa.</p> <p>6. Aplicar el marketing experiencial conociendo al público objetivo, evocando a los sentimientos, sensaciones, pensamientos y emociones, buscando siempre la satisfacción plena del cliente.</p>	<p>El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 2,500 soles por cada evento.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>Semestralmente</p>	<p>5,000</p>
META 2023						
Al primer trimestre arreglar y mejorar la tienda e incrementar la venta de los smartphones en un 25%.						

OBJETIVO ESTRATEGICO 6:

IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE PROMOCIONES, DESCUENTOS, CRÉDITOS Y REGALOS OBSEQUIOS A LOS CLIENTES LEALES A LA EMPRESA.

Tabla 6:

Objetivo N°4: Promoción

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLITICAS	FINACIAMIENTO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>1. Crear programas de descuentos, créditos, promociones, beneficios y regalos para incrementar el volumen de ventas en la empresa.</p> <p>2. Utilizar el Content Marketing promocionando los productos y la empresa.</p> <p>3. Posicionar la marca de la empresa Shop Móvil MALU en el mercado de vendedores de smartphones.</p> <p>4. Elaborar el programa ME GANO, para estimular a los vendedores.</p>	<p>1. Realizar descuentos del 3 al 5% en fechas festivas por compras superadas de S/1,500.</p> <p>2. Otorgar créditos directos con el 20% de entrada del valor del producto a clientes.</p> <p>3. Realizar promociones por la compra de un smartphone obtener un estuche gratis.</p> <p>4. Obsequiar a los clientes fieles como: camisetas, gorras, bolígrafos, llaveros, USB, etc.</p> <p>5. Participar en la página web como en las redes sociales para hacer una relación entre la marca de los productos y la empresa.</p> <p>6. Incrementar la presencia de la marca del local comercial en el distrito de La Morada.</p> <p>7. Desarrollar el programa ME GANO, acumulables y canjeables por premios para estimular a los vendedores a recomendar y a vender más.</p>	<p>1. Captar y mantener al cliente en la empresa.</p> <p>2. Brindar un buen financiamiento a los clientes.</p> <p>3. Hacer promociones en las fechas importantes del año.</p> <p>4. Los beneficios se otorgarán siempre a los clientes que mantengan fidelidad y gran Volumen de compras.</p> <p>5. Diseñar los spots promocionales difundiendo las bondades de cada marca de celulares que ofrece la empresa.</p> <p>6. Difundir la marca del local comercial en los volantes, y avisos publicitarios, así como en el uniforme de los vendedores, boletas y facturas.</p> <p>7. Otorgar premios a los vendedores que más vende</p>	<p>El financiamiento estará a cargo de la empresa y tendrá un costo de S/ 1,350 soles por cada evento.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>16,200</p>
META 2023						
<p>Aumentar la recordación de la marca de la empresa y fijar beneficios como: promociones, descuentos y obsequios que puedan acceder al comprar, para incrementar las ventas</p>						