



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora
de accesorios para el hogar, con enfoque global**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada de Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Angulo Roca, Valeria Emma

ORCID: 0009-0004-4880-5251

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor/a

Angulo Roca, Valeria Emma

Tipo de documento de identidad del AUTOR/A: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR/A: 70876939

Datos de asesor/a

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR/A: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR/A: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Torres Vega Cesar Medardo, DNI 09889524, ORCID 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: Escalante Flores Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Minchola Guardia Renzo Daniel, DNI 45614158, ORCID 0000-0003-2944-8207

JURADO 4: Valdivia Ramirez Elma Ruth, DNI 40748952, ORCID 0000-0003-0272-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

La tesis está dedicada a Dios por permitirme el haber llegado hasta este logro profesional. A mi familia por su apoyo absoluto y a mis seres queridos que ya no están con nosotros, pero sus recuerdos y enseñanzas permanecen conmigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en mi vida. A mi familia, por permitirme la oportunidad de estudiar, sin su esfuerzo y ejemplo no estaría donde me encuentro en la actualidad. Y a mí asesora María Isabel por su apoyo absoluto y siempre disposición en ayudarme.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación brinda evidencias cualitativas que nos permiten presentar teorías que relacionan el marketing mix y las ventas para una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global. La empresa en mención se inició en 1993, revendiendo productos que compraban en el Mercado Central y vendiéndolo a los bazares de los distritos del sector A. En la actualidad los productos son traídos de China, los encargados de realizar la compra viajan dos veces al año, con la finalidad de cumplir las expectativas de calidad del producto para su mercado (compradores mayoristas y minoristas). Cuenta con dos tiendas físicas en el Centro de Lima, ambas se encuentran ubicadas en la calle Jr. Puno, cuenta con puerta a la calle y otra está dentro de una Galería. Ambas ofrecen los mismos productos, pero una está dirigida en su mayoría a minoristas y la otra a mayoristas.

La estructura de la investigación está conformada por 6 capítulos:

En el primer capítulo se plantea el problema y cuál fue la finalidad del estudio, analizando la relación que hay entre el marketing mix y las ventas de la empresa.

En el segundo capítulo, se presentan trabajos previos, los cuales contribuyeron con el análisis y comparación de las variables mencionadas.

En el tercer capítulo, se mencionan las variables a emplear, las hipótesis y las matrices de operacionalización y consistencia.

En el cuarto capítulo, damos a conocer todo sobre la metodología de la investigación, así como la población, la muestra y el instrumento que empleamos para obtener la información detallada.

Adicionalmente, en el quinto capítulo se proyectan los hallazgos cuantitativos, contraste de hipótesis, Benchmarking y las propuestas de mejoramiento para la empresa importadora de accesorios para el hogar y la diferencia con otros trabajos similares.

En el sexto y último capítulo se mencionan las conclusiones, teniendo como soporte los resultados que obtuvimos de las encuestas, para así realizar el análisis de datos. También encontraremos las recomendaciones, referencias y apéndices adicionales del estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE TABLAS	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Diagnóstico	4
1.1.1.2. Pronóstico	6
1.1.1.3. Control del pronóstico	7
1.1.2. Problema principal	8
1.1.3. Problemas secundarios	8
1.2. Objetivos, generales y específicos	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. Justificación o importancia del estudio	9
1.3.1. Justificación teórica	9
1.3.2. Justificación práctica	9
1.3.3. Justificación metodológica	10
1.3.4. Importancia	10
1.4. Alcance y Delimitaciones	10
1.4.1. Alcance	10
1.4.2. Limitación	11
1.4.2.1. Delimitación espacial	11
1.4.2.2. Limitación temporal	11
1.4.2.3. Limitación conceptual	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	12
2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.1.1. Antecedentes Nacionales	12
2.1.2. Antecedentes Internacionales	15
2.2. Bases teóricas-científicas	18

2.2.1. Marco histórico.....	18
2.2.1.1 Marco histórico marketing.....	18
2.2.1.2. Marco histórico ventas.....	21
2.2.2. Marco legal.....	23
2.2.3. Marco teórico.....	24
2.2.3.1. Variable 1: Marketing Mix.....	24
2.2.3.2. Variable 2: Ventas.....	41
2.3. Estado del arte.....	50
2.3.1. Marketing mix.....	50
2.3.2. Ventas.....	52
2.4 Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO III.....	56
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	56
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	56
3.1.1. Hipótesis General.....	56
3.1.2. Hipótesis específicas.....	56
3.2. Variables de estudio y su operacionalización.....	58
3.3. Matriz lógica de consistencia.....	59
CAPÍTULO IV.....	60
MÉTODO.....	60
4.1. Tipo y método de investigación.....	60
4.1.1. Tipo.....	60
4.1.2. Método.....	60
4.1.3. Alcance.....	61
4.1.4. Corte.....	61
4.1.5. Enfoque.....	61
4.2. Diseño.....	62
4.3. Población y muestra.....	62
4.3.1. Población.....	62
4.3.2. Muestra.....	62
4.4. Instrumentos de recogida de datos.....	64
4.4.1. Validez.....	64
4.4.2. Confiabilidad.....	66

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	67
4.6. Procedimiento de ejecución de Estudio	68
CAPÍTULO V.....	69
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	69
5.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	69
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	69
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	94
5.2. Contrastación de hipótesis	96
5.3. Discusión de resultados	102
5.4. Benchmarking.....	105
5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua	106
CAPÍTULO VI	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1. Conclusiones.....	107
6.2. Recomendaciones	108
6.3. Referencias	111
6.4. Apéndices	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Foda Cruzado	5
Tabla 2 Definición 4Ps	25
Tabla 3 4 Ps	26
Tabla 4 Las dimensiones de las 4Ps	28
Tabla 5 Proceso de la comunicación integral de marketing.....	33
Tabla 6 Dimensiones - indicadores de las 4Ps	35
Tabla 7 Dimensiones de las estrategias.....	39
Tabla 8 Dimensiones - Control y organización de ventas.....	43
Tabla 9 Diferentes tipos de ventas y de vendedores	44
Tabla 10 Matriz de operacionalización	58
Tabla 11 Matriz de consistencia.....	59
Tabla 12 Categorización.....	65
Tabla 13 Resumen de procesamiento de casos	66
Tabla 14 Confiabilidad.....	67
Tabla 15 Nivel de confiabilidad	67
Tabla 16 ¿Considera usted que existe una gran variedad de productos?	69
Tabla 17 ¿Considera usted que los productos cumplen con los requisitos solicitados? ...	70
Tabla 18 ¿Es de su agrado el diseño de los productos?	72
Tabla 19 ¿Considera usted que las características de nuestros productos son adecuadas?	73
Tabla 20 ¿Usted está de acuerdo con el diseño del empaque de los productos?.....	74

Tabla 21 ¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional (protege el producto)?	75
Tabla 22 ¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional?.....	76
Tabla 23 ¿Considera usted que la atención que se le brindó es la más adecuada para el establecimiento?.....	77
Tabla 24 ¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?.....	78
Tabla 25 ¿Usted está de acuerdo con los descuentos que se brindan a fin de temporada?.....	79
Tabla 26 ¿Considera usted que sería de suma importancia contar con un canal de atención digital, por ejemplo, WhatsApp?	80
Tabla 27 ¿Sabía usted que existe otra tienda en el Centro de Lima?	81
Tabla 28 ¿Considera usted que la tienda tiene una ubicación estratégica?.....	82
Tabla 29 ¿Considera usted que la tienda está bien abastecida?	83
Tabla 30 ¿Considera usted que los productos transportados hacia la tienda llegan en perfectas condiciones?	84
Tabla 31 ¿Considera usted que es necesario difundir los productos en las redes sociales?	85
Tabla 32 ¿Considera usted que es importante contar con un anexo telefónico para consultar sobre el proceso de los pedidos?	86
Tabla 33 ¿Considera usted que una página web sería adecuada para las ventas de la empresa?.....	87
Tabla 34 ¿Le gustaría a usted que se añadiera la opción de carrito de compras en la página web?.....	88
Tabla 35 ¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?.....	89
Tabla 36 ¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Instagram?	90

Tabla 37 ¿A usted le gustaría que estuvieran presentes en ferias itinerarias? *Ferias itineraria: evento económico que se realiza en un espacio público en ciertos días.....	91
Tabla 38 ¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono sur?	92
Tabla 39 ¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono norte?.....	93
Tabla 40 Tabla cruzada hipótesis general	94
Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general	95
Tabla 42 Medidas simétricas hipótesis general.....	95
Tabla 43 Tabla cruzada hipótesis específica 1	96
Tabla 44 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1	96
Tabla 45 Medidas simétricas hipótesis 1.....	97
Tabla 46 Tabla cruzada hipótesis específica 2	98
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2	98
Tabla 48 Medidas simétricas hipótesis 2.....	98
Tabla 49 Tabla cruzada hipótesis específica 3	99
Tabla 50 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3	100
Tabla 51 Medidas simétricas hipótesis 3.....	100
Tabla 52 Tabla cruzada hipótesis específica 4	101
Tabla 53 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 4	101
Tabla 54 Medidas simétricas hipótesis 4.....	102
Tabla 55 Benchmarking	105
Tabla 56 Cronograma de actividades para la mejora continua	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tienda #1	2
Figura 2 Tienda #2	3
Figura 3 Gestión de estrategias de marketing	26
Figura 4 Factores que intervienen al momento de fijar el precio de venta	31
Figura 5 Importancia de la distribución	32
Figura 6 Propósito básico de la comunicación integral de marketing	34
Figura 7 Dimensiones que forman parte de un producto	36
Figura 8 Las ventas	38
Figura 9 Clasificación de las ventas.....	41
Figura 10 La organización de ventas	46
Figura 11 La dirección de ventas	47
Figura 12 ¿Considera usted que existe una gran variedad de productos?.....	70
Figura 13 ¿Considera usted que los productos cumplen con los requisitos solicitados? ..	71
Figura 14 ¿Es de su agrado el diseño de los productos?.....	72
Figura 15 ¿Considera usted que las características de nuestros productos son adecuadas?	73
Figura 16 ¿Usted está de acuerdo con el diseño del empaque de los productos?	74
Figura 17 ¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional (protege el producto)?	75
Figura 18 ¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional?	76
Figura 19 ¿Considera usted que la atención que se le brindó es la más adecuada para el establecimiento?.....	77

Figura 20 ¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	78
Figura 21 ¿Usted está de acuerdo con los descuentos que se brindan a fin de temporada?	79
Figura 22 ¿Considera usted que sería de suma importancia contar con un canal de atención digital, por ejemplo, WhatsApp?	80
Figura 23 ¿Sabía usted que existe otra tienda en el Centro de Lima?	81
Figura 24 ¿Considera usted que la tienda tiene una ubicación estratégica?	82
Figura 25 ¿Considera usted que la tienda está bien abastecida?	83
Figura 26 ¿Considera usted que los productos transportados hacia la tienda llegan en perfectas condiciones?	84
Figura 27 ¿Considera usted que es necesario difundir los productos en las redes sociales?	85
Figura 28 ¿Considera usted que es imp	86
Figura 29 ¿Considera usted que una página web sería adecuada para las ventas de la empresa?.....	87
Figura 30 ¿Le gustaría a usted que se añadiera la opción de carrito de compras en la página web?.....	88
Figura 31 ¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?	89
Figura 32 ¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?	90
Figura 33 ¿A usted le gustaría que estuvieran presentes en ferias itinerarias? *Ferias itineraria: evento económico que se realiza en un espacio público en ciertos días.....	91
Figura 34 ¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono sur?	92
Figura 35 ¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono norte?	93

RESUMEN

En la tesis titulada “Marketing mix y su relación con las ventas para una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global” tiene como finalidad establecer la relación entre las variables marketing mix y las ventas para una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global. Se citaron a los autores Kotler, Armstrong, Keller y Monferrer, quienes son una parte importante del marketing mix y de las ventas respectivamente. La investigación tiene un diseño no experimental, de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y de corte transversal. La población de la investigación es de 80 personas, con una muestra de 67 personas, los mismos que son clientes frecuentes de la empresa. Se aplicó una encuesta de escala de Likert de 24 preguntas.

En conclusión, existe una relación significativa entre el marketing mix y las ventas para una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global. Esto se debe a que el $p - \text{valor} < 0.05$ está cayendo en una zona de rechazo, haciendo que la hipótesis nula sea rechazada y la hipótesis alternativa sea aceptada.

Palabras clave: marketing mix, ventas, redes sociales, producto, precio, plaza, promoción, ventas online, ventas físicas.

ABSTRACT

The present research entitled "Marketing mix and its relationship with sales for a company that imports home accessories with a global approach" aimed to establish the relationship between the marketing mix variables and sales for a company that imports home accessories using a global approach. The authors Kotler, Armstrong, Keller, and Monferrer were cited, who are an important part of the marketing mix and sales respectively. In order to do this, a quantitative approach was used, the design was non-experimental and cross-sectional. The population of the research was 80 people, with a sample of 67 people, the same ones who are frequent clients of the company. A 24-question Likert scale survey was applied.

In conclusion, there is a significant relationship between the marketing mix and sales for a company that imports home accessories with a global approach. This is because the p – value < 0.05 falls into a rejection zone, causing the null hypothesis to be rejected and the alternative hypothesis to be accepted.

Keywords: marketing mix, sales, social networks, product, price, place, promotion, online sales, physical sales.

RESUMO

Na dissertação intitulada “Marketing mix e sua relação com as vendas de uma empresa importadora de acessórios para casa, com abordagem global” pretende-se estabelecer a relação entre as variáveis do mix de marketing e as vendas de uma empresa importadora de acessórios para casa, com atuação global abordagem. Foram citados os autores Kotler, Armstrong, Keller e Monferrer, que são parte importante do mix de marketing e vendas respectivamente. Para isso, contou-se com uma pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, o delineamento é não experimental e transversal. A população da presente investigação é de 80 pessoas, com uma amostra de 67 pessoas, as mesmas que são clientes frequentes da empresa. Foi aplicada uma pesquisa em escala Likert com 24 questões.

Concluindo, se existe relação significativa entre mix de marketing e vendas para uma empresa importadora de acessórios para casa, com abordagem global. Isso porque o p – valor $< 0,05$ está caindo em uma zona de rejeição, fazendo com que a hipótese nula seja rejeitada e a hipótese alternativa seja aceita.

Palavras-chave: mix de marketing, vendas, redes sociais, produto, preço, praça, promoção, vendas online, vendas físicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día muchas empresas peruanas importan una gran diversidad de productos provenientes de China, debido a que este es considerado como la factoría del planeta, ya sea por la calidad, variedad o precio de sus productos. Este éxito es debido a que no existe producto que China no pueda imitar y fabricar, o producto que pueda tomar como base para mejorarlo y sacarlo al mercado. Es por ello, que el importar productos del país asiático es una oportunidad para el mercado, sin embargo, la empresa con la cual estamos trabajando no viene aprovechando del todo, debido a que no cuenta con canales de atención digitales y los productos importados no siempre cumplen con un empaque funcional que cumpla las necesidades del público.

La empresa importadora de accesorios para el hogar viene trabajando desde 1993, iniciaron vendiendo a los bazares de algunos distritos de Lima, enfocados en el sector A, como: Miraflores, San Borja, Surco y la Molina. La empresa inició revendiendo productos que compraban al por mayor en el Mercado Central, las visitas a los bazares se realizaban dos veces al mes, en las cuales ofrecían nuevos productos. Años después compraron una movilidad que les permitió expandir el número de bazares y de productos.

En el 2002 dejaron de comprar en el Mercado Central, e importaban de Iquique, Chile. Esto les permitió poner su primera tienda física en el Centro de Lima, su público en general era mayoristas, para esto empezaron a alquilar un almacén para guardar la mercadería. En el 2008 inician con la importación de China, la cual se dio gracias a que un familiar impulsó al gerente a comprar de forma directa con los fabricantes.

En la actualidad el personal encargado de la compra de accesorios para el hogar viaja dos veces al año a China para cerciorarse la calidad que tienen de productos que se importan, dichas fechas son tres meses antes de la campaña del día de la madre y navidad (ambas campañas son las más importantes de todo el año). La campaña del Día de la madre inicia el 1 de abril y la de Navidad inicia el 15 de setiembre, en el caso del sector mayorista inicia el 15 de agosto. Cuenta con dos tiendas en físico en el Centro de Lima, ambas están en el Jr. Puno, una de ellas tiene puerta a la calle y la otra se encuentra dentro de la Galería Top Center (primer piso).

Figura 1

Tienda #1



Nota. Tienda con puerta al Jr. Puno. Enfocado en el público minorista

Figura 2*Tienda #2*

Nota. Tienda ubicada dentro de la galería Top Center en el Jr. Puno. Enfocado en el público mayorista.

La empresa no trabaja con ninguna publicidad digital ni canales de atención virtual, como WhatsApp, página web ni ninguna red social. En la actualidad las redes sociales son un modo de comunicación de suma importante, debido a que muchas personas no cuentan con el tiempo suficiente para ir de forma presencial a comprar al Centro de Lima o no les gusta la zona ya que hay mucha gente y la congestión vehicular es un punto en contra.

La galería donde se encuentra la segunda tienda tiene dos competidores directos, debido a que venden productos similares, pero no tienen tanta variedad ni se igualan en los precios. Los productos que ofrecen varían según la demanda, la campaña y lo que pueda estar en

vanguardia. Desde setiembre podrán encontrar una gran diversidad de productos vinculados a la navidad, como son adornos, árboles de navidad, coronas, peluches decorativos, luces, entre otros. En los meses que no hay una campaña fuerte podrás encontrar una variedad de accesorios para decorar tu hogar.

1.1.2. Diagnóstico

Según Kotler (2011) indica que la matriz FODA cruzado radica en determinar qué acciones estratégicas se puede tomar ante situaciones internas y externas con relación a la empresa. Para crear esta matriz primero debemos desarrollar el análisis FODA, el cual consta en determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa (interno) y cuáles podrían ser sus oportunidades y amenazas (externo) en el mercado, posteriormente, deberás cruzar la información y crear el plan estratégico de cada parte. A continuación, describiremos cada uno:

Estrategia F.O.: Son ofensivas, se usan las fortalezas para impulsar las oportunidades.

Estrategia F.A.: Son preventivas, se usan las fortalezas para afrontar las amenazas.

Estrategias D.O.: Son proactivos, se aplican venciendo las debilidades y utilizando las oportunidades.

Estrategias D.A.: Son defensivas, se eluden las amenazas que puedan afectar las debilidades.

Tabla 1*Foda Cruzado*

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
FODA CRUZADO	Amplio mercado	Tiendas virtuales que cuentan con un mejor precio.
	Clientes minoristas y mayoristas	Competidores del mismo rubro en la misma galería
	Empresas terciarias que se encargue de realizar los envíos de Courier	Empresas importadoras de accesorios que sí cuentan con redes sociales
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
Gran variedad de productos		
Buenos precios (al por mayor y menor) Buena ubicación de las tiendas físicas Lista de clientes fidelizados.	Realizar promociones	Dar a conocer los productos que diferencian del resto
Buenos precios (al por mayor y menor)	Difundir más la venta a los mayoristas	Brindar facilidades para la atención online
Buena ubicación de las tiendas físicas	Crear canales digitales	Creación de activaciones
Lista de clientes fidelizados.	Brindar descuentos	Entregas a todo Lima y provincia
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
No cuentan con medios de difusión digital	Crear una identidad como marca	Plan de difusión creativa e inversión en difusión
No cuentan con una identidad como marca.	Alianza con empresas de reparto	Plantear una nueva presentación en el empaque

Nota. Elaboración propia

A continuación, aplicaremos la teoría en nuestro FODA cruzado con relación a la empresa importadora de accesorios para el hogar.

- Estrategias F.O.: Aprovechar en realizar promociones para atraer la atención del mercado, difundir la venta a mayoristas para que inicien con su negocio. Crear canales digitales para la venta y difusión de los accesorios para el hogar (página web, Facebook, Instagram, TikTok). Brindar descuentos especiales a los clientes más antiguos
- Estrategias F.A.: Mostrar los productos que nos diferencian de las otras empresas. Dar facilidades en los medios de atención digital y envío dentro de Lima y provincia con un cargo adicional Cuando sean las campañas más fuertes del año se podrían organizar activaciones para jalar la atención de las personas cerca de la tienda en físico.
- Estrategias D.O.: Crear una identidad como marca, trabajando de la mano con las redes sociales y su difusión. Crear una alianza con alguna empresa que se encargue de la distribución de las ventas que se realicen de forma virtual.
- Estrategias D.A.: Plan de difusión creativa e inversión en promoción en los canales de atención. Plantear una nueva presentación de embalaje, dependiendo del producto.

1.1.1.2. Pronóstico

La empresa importadora de accesorios para el hogar no cuenta con medios de atención virtual, es decir, redes sociales ni página web. Esto está ocasionando que se pierda una gran cantidad de posibles clientes que quieran comprar sus productos, esto conlleva a que las ventas no sean las mejores. La falta de facilidades para la comunicación juega un papel importante, el cual no se debe descuidar debido a que los posibles clientes preferirían buscar

otras empresas que sí cuenten con lo mencionado para obtener otros productos similares o sustitutos.

Hoy en día la gran mayoría de personas cuentan con alguna red social (entre las más populares está Facebook e Instagram), estas aplicaciones no solo permiten contar con una comunicación efectiva y directa con los futuros clientes, también nos ayudará a promocionar productos. Si no contamos con este tipo de difusión seguiremos perdiendo ventas.

1.1.1.3. Control del pronóstico

Para poder remediar el problema que tiene la empresa, iniciamos proponiendo la creación de sus redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y una página web, de ese modo las personas pueden conocer el catálogo de productos, este debe ser actualizado con frecuencia debido a que se está en constante actualización de productos, también damos énfasis en el precio minorista y mayorista, debido a que la empresa tiene ambos tipos de clientes. La atención virtual se realiza mediante la aplicación de WhatsApp Business, la cual permite que se tenga una comunicación directa con los interesados y consumidores, se coordine la entrega a domicilio de este si lo desean, o también podrán acercarse a recogerlo en una de las dos tiendas en el Centro de Lima. Agregaremos el delivery para aquellas personas que no cuenten con tiempo o prefieran realizar un pago extra para no tener que salir de casa.

En la actualidad todos los equipos tecnológicos cuentan con algoritmos que te ayudan a promocionar tus productos a los clientes que muestren un poco de interés en el rubro de tu empresa, es por ello que al crear una cuenta en Instagram y Facebook invertiremos en la

difusión y venta de los productos por ese canal. Muchas personas no saben que necesitan un producto o servicio hasta que no lo ven, es por esto que implementaremos videos de cómo utilizar los productos que brinda la empresa en mención para incrementar las ventas.

1.1.2. Problema principal

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?

1.1.3. Problemas secundarios

¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?

¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?

¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?

¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?

1.2. Objetivos, generales y específicos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación del producto y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.
2. Determinar la relación del precio y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.
3. Determinar la relación de la plaza y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.
4. Determinar la relación de la promoción y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

1.3. Justificación o importancia del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La investigación adoptó un enfoque científico que ayudó a calcular la realidad de la empresa importadora de accesorios para el hogar frente a la evolución de aspectos de marketing mix y de las ventas. Según Kotler plantea las siguientes dimensiones para la variable marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Mientras que para la variable ventas, contamos con las siguientes dimensiones: ventas online y ventas físicas.

1.3.2. Justificación práctica

El trabajo permitió entender y establecer la relación que hay entre las dos variables: marketing mix y ventas, en la empresa importadora de accesorios para el hogar. Tuvo como fin establecer y definir qué herramientas y estrategias necesitamos utilizar para crear un mayor posicionamiento en el mercado de la provincia de Lima.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación tuvo un diseño no experimental, porque no manipulamos ninguna de las dos variables y no alteramos ningún medio natural.

Es de corte transversal porque se tomará dentro de un período específico, es decir, entre los años 2022 y 2023. Tome la decisión que sea dentro de un determinado periodo a causa de que sólo se requerirá que la información se tome una sola vez.

1.3.4. Importancia

Todas las empresas deben conocer las fortalezas con las que cuentan para que sean altamente competitivas en el mercado, es decir, conocer lo suyo para promocionarlo. Al presentar esta investigación estoy permitiendo que otras empresas puedan tener alternativas de solución si en caso estén pasando por problemas similares o iguales.

1.4. Alcance y Delimitaciones

1.4.1. Alcance

Hernández et al (2014) indica que el propósito de todo es buscar la relación que hay entre dos o más dimensiones de las variables utilizadas en un momento. En este caso, conocemos el problema de la investigación y lo que se quiso obtener es como la presencia del marketing mix se aplicará en un determinado grupo de clientes de la empresa importadora de accesorios para el hogar, también cómo será su comportamiento con la influencia de este.

1.4.2. Limitación

1.4.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la empresa importadora de accesorios para el hogar en la provincia de Lima.

1.4.2.2. Limitación temporal

La investigación se desarrolló tomando los datos del 2022-2023 de la empresa importadora de accesorios para el hogar.

1.4.2.3. Limitación conceptual

La investigación estudió las variables de marketing mix y ventas de los siguientes autores:

- Fundamentos de Marketing Mix: Philip Kotler y Gary Armstrong (2013)
- Fundamentos de Marketing: Diego Monferrer (2013)
- Estrategias de ventas y negociación: Erik de la Parra y María del Carmen Madero (2003)
- La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI: Marjorie Acosta, Luci Salas, María Jiménez, Ana Guerra (2018)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según Díaz y Villanueva (2021) indican que en su tesis nombrada Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A., cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre el marketing mix y las ventas online de la empresa Ferreyros SA en el año 2021. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, tiene un corte transversal, con un enfoque cuantitativo y cuenta con un diseño no experimental. La población está constituida por 150 clientes que van a la empresa en un mes, pero aplicando la formular se obtuvo la muestra, la cual dio como resultado 108 personas, a las cuales se les hará la encuesta. Se estableció la siguiente conclusión: Se encontró una relación estadísticamente importante entre las ventas de la empresa Ferreyros S.A. y el marketing mix.

El trabajo es influyente porque ayuda a encontrar el vínculo que existe entre una empresa y las ventas virtuales, llegando a la conclusión que hoy en día son muchas las personas que prefieren comprar de forma online debido a que ahorras el tiempo de ir a la tienda por los productos. Es un medio de comunicación que tiene un gran posicionamiento en el mercado y facilita mucho la experiencia que tiene el cliente al momento de comprar. Si en caso no quieres hacer la compra con alguna tarjeta de débito o crédito desde la página web, se puede

coordinar el pago a contra entrega, es un método de pago que consiste en cancelar el valor del producto cuando lo hayas recibido.

Según Rojas (2019) indica que en su tesis nombrada Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018, cuya finalidad es definir el vínculo que hay entre el marketing mix y control de ventas que se brinda en la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018. La población está conformada por 103 trabajadores de dicha tienda, pero se obtuvo como muestra a 100 personas, a las cuales se les aplicará las variables de estudio. El método de la investigación es hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, adicional a eso, su diseño es no experimental de nivel correlacional y cuenta con un corte transversal. Se estableció la siguiente conclusión: existe una correlación significativa entre las variables, es decir, el marketing mix y el control de ventas, de esta manera se confirmó la hipótesis alterna de la investigación.

El presente trabajo es importante porque resalta mucho el uso de una estrategia de marketing, con la finalidad de impulsar las ventas, debido a que en la actualidad las personas no solo buscamos que el producto o servicio sea útil si no también algo que nos llame la atención al momento de comprarlo.

Según Bajonero y Juan de Dios (2022) indican que en su tesis nombrada Marketing mix en el incremento de las ventas de la empresa Aci Ventas Generales E. I. R. L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, cuyo objetivo es definir el vínculo entre el marketing mix y el aumento de las ventas de dicha empresa. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básico, tiene un nivel descriptivo, adicionalmente, tiene un diseño no experimental, de corte transversal. Después de aplicar la fórmula estadística se obtuvo como muestra a 300 consumidores de la empresa. Se estableció la siguiente conclusión: se

encontró un vínculo positivo entre ambas variables (marketing mix y ventas), pero es muy baja.

Según Coello y Pilco (2021) indican que en su tesis nombrada Marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021, cuyo objetivo definir la conexión que existe entre las variables del estudio. La investigación es de diseño descriptivo correlacional, tipo básico y enfoque cuantitativo. Tiene una población de 320 comerciantes que conforman la Feria del Altiplano, cuando se aplicó la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 60 asociados. Se obtuvo la siguiente conclusión: se debe trabajar con más detenimiento las dimensiones del marketing mix, con la finalidad que los comerciantes de dicha Feria puedan alcanzar mejores resultados en sus ventas.

El presente trabajo es importante porque nos ayudará a conocer los términos básicos que necesitamos para aplicarlo en el marketing mix y sus diferentes dimensiones e indicadores a lo largo de nuestra investigación, permitiéndonos adaptar y relacionar dicha información con los datos que tenemos de la empresa importadora de accesorios para el hogar.

Según Izquierdo y Ramírez (2021) indican que en su tesis nombrada Estrategias de marketing mix y mejora en ventas de la empresa MariaJose Import E.I.R.L. para mercado de juguetes importados, 2021, cuya intención es detallar cómo las habilidades del marketing mix intervienen en la mejora de las ventas de la empresa en mención en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021. La investigación es de nivel descriptivo - correlacional, su enfoque es cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada y diseño no experimental. Su población está constituida por 198 consumidores que compraron en octubre del 2021. Después de aplicarse la fórmula estadística, se alcanzó una muestra de 37

consumidores. Se obtuvo la siguiente conclusión: las estrategias de marketing mix no influye valiosamente en el incremento de las ventas en dicha empresa.

El trabajo es importante porque nos permiten conocer la cantidad aproximada de empresas que importan en Lima y promocionan sus productos en la provincia de Lima. Pudimos evaluar si el marketing mix es indispensable para ofrecer de manera eficiente un producto que llame la atención del consumidor y poder lograr una fidelización con la empresa.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Según Cabrera (2018) indica que en su tesis nombrada impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A., cuyo objetivo es precisar la repercusión que tienen las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa. La presente investigación es descriptiva debido a que manifiesta situaciones actuales y posibles tendencias a corto y largo plazo. Con la información recopilada se expusieron nuevas estrategias con la finalidad de aprovechar nuevas oportunidades, mejorando el presupuesto de marketing. La población que se utilizó son los clientes actuales de la empresa (incluyendo a los clientes mayoristas y minoristas), 1249 personas. Se estableció la siguiente conclusión: al indagar la teórica y referencia que se da a la investigación, se confirmó que en la actualidad las herramientas digitales para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas es de suma importancia, juega un rol muy importante, debido a que las redes sociales permiten trabajar con canales digitales de publicidad.

El presente trabajo es importante porque nos menciona que en la actualidad la gran mayoría de las personas cuentan con alguna red social, entre las más populares tenemos: Facebook,

Instagram, Telegram, entre otras. Estas aplicaciones han facilitado la promoción de muchas empresas y los han acercado más con sus clientes, creando un lazo que permite una fidelización de parte de ellos. No se necesita una gran inversión para empezar a difundir tus productos o servicios en alguna de estas plataformas, pero si necesitaras a alguna persona que se encuentre en constante contacto para que pueda resolver las dudas de las personas que se contacten por ese medio.

Según León (2021) indica que en su tesis nombrada propuesta de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa laboratorio súper turbo del cantón la troncal, cuyo objetivo es crear un plan de marketing que permita aumentar las ventas en la empresa “Súper Turbo”. Su población es de 10257 vehículos, estos están compuestos por transporte privado y público. Es una población muy amplia, por lo cual se aplica la fórmula estadística para el cálculo de poblaciones, obteniendo como muestra el valor de 370 personas. Se estableció la siguiente conclusión: existe una carencia de capacitación en atención al cliente, publicidad virtual y promoción de sus productos, ante esta situación se dificulta el poder brindar una experiencia satisfactoria al realizar su compra y diferenciarse de las otras empresas.

El presente trabajo es importante porque nos permite conocer las partes que conforman un plan de marketing junto con sus conceptos básicos, cada paso que se da contribuye al desarrollo del negocio, generando clientes potenciales para aumentar las ventas y cumplir con los objetivos de ingresos.

Según Restrepto (2014) indica que en su tesis nombrada aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad, en un negocio minorista de ventas al detal con sede en el norte del Cauca-Colombia, cuyo objetivo es perfeccionar una estrategia de

marketing, con la finalidad de mejorar su competitividad en el mercado y aumentar sus ventas. El método que se aplicó en la investigación es exploratorio cuantitativo, se realizará un censo a empleados, socios, gerentes y empleados de dicha empresa. Se estableció la siguiente conclusión: la empresa minorista de venta necesita impulsar sus estrategias de marketing, trabajando de forma directa con el telemarketing, debido a que le permitirá ampliar su alcance y fortalecer sus ventas.

El presente trabajo es importante porque resalta la importancia que tiene el telemarketing en una empresa minorista, la cual recién está iniciando en un mercado muy competitivo y necesita crear una carta de clientes que se fidelicen a uno.

Según Bolívar (2021) indica que en su tesis nombrada la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia, cuyo objetivo es estudiar y corroborar si las partes del entorno digital son consideradas como un factor importante para el incremento de las ventas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un método no experimental debido a que se investigó el impacto que tiene el marketing digital y cómo actúa en la actualidad para luego observar y explicar. La muestra es de tipo no probabilístico, y se tomó la cantidad de 40 empresas entre comerciales y de servicios.

El presente trabajo es importante porque pudimos tomar de ejemplo las preguntas que se utilizaron en la encuesta que realizó a su muestra. De igual manera, ambas variables están relacionadas a la investigación que estamos realizando sobre una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Según Romero (2018) indica que en su tesis nombrada el impacto del e-marketing en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío, cuyo objetivo es especificar el

impacto económico si se hace uso de e-marketing en las micro empresas del Quindío. El tipo de investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que se usaron variables cuantitativas y cualitativas. Emplea una metodología descriptiva, con la finalidad de reconocer la relación de las variables. Cuenta con una población de 16526 microempresas, pero aplicaremos la fórmula estadística para obtener un grupo menor el cual formará la muestra, en este caso es de 375 microempresas del departamento de Quindio en Colombia. En conclusión, la falta de capacitación y conocimiento de sus empleados con respecto al marketing digital y sus herramientas, es una de las variables que más se ven perjudicadas y estas impactan en el negocio, debido a que las estrategias no son debidamente empleadas. El presente trabajo es relevante para nuestra investigación porque nos muestra que existen empresas a nivel mundial que también pierden oportunidades de comercio por no difundir ni aplicar el marketing mix. Trabaja de la mano con los conceptos básicos del marketing y marketing mix para posterior a ello, aplicar dichos conocimientos en una mejora para la empresa.

2.2. Bases teóricas-científicas

2.2.1. Marco histórico

2.2.1.1 Marco histórico marketing

Uno de los conceptos más importantes que tocaremos es cómo surgió el marketing en la antigüedad. El inicio se da desde los tiempos en el que el ser humano empezó a vivir en comunidad, por la necesidad de tener reglas para que la convivencia sea plena. Con ello, se origina el trueque y a comercializar bienes, luego se agregó el término servicio. Pasando los años, el mercado se volvió más extenso en el ámbito geográfico y en algunos casos

virtuales, donde se presentaron necesidades por demandantes y oferentes los cuales se solucionan generando un beneficio para la sociedad.

Según López-Pinto et al. (2008) el marketing se origina debido a que existía una necesidad de posicionar en el mercado el excedente de una producción que no estaba proyectada. En 1950 se constituye la primera empresa enfocada en el marketing, con el transcurso del tiempo las necesidades van cambiando y esto conlleva a que se incrementen las transacciones.

Philip Kotler es el padre del marketing moderno, debido a que en 1967 dio a conocer su libro *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*, en el cual hace mención por primera vez del término marketing, su definición menciona cómo satisfacer las necesidades de las personas a través de bienes, servicios o ideas ofrecidas por los oferentes que están relacionados a través de un intercambio en un área geográfica o virtual.

Según Munuera (1992) divide el marketing en tres periodos entre los años 1900 y 1960:

Periodo de identificación

Este periodo empieza de 1900 a 1920. Entre estos años es cuando nacen los primeros conceptos con respecto al marketing, se define como una pieza importante de la economía que une la producción con el consumo, es la forma en que los vendedores comercializan sus productos.

Dentro de este periodo hubieron hechos históricos de gran importancia, como es en el año 1902 en la Universidad de Michigan cuando el profesor Jones anuncia un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en el cual emplea por primera vez el término marketing. Posterior a ello, en 1914 el profesor Lewis Weld mostró

su investigación titulada "Distribución de mercado", dicho trabajo ha sido considerado como uno de los primeros en investigar de forma científica al marketing.

Periodo de funcionalista

Este periodo empieza de 1921 a 1945. Dentro de este tiempo el marketing es considerado como la actividad que facilita el cambio de una propiedad o servicio desde que sale de la máquina hasta llegar al usuario.

Dentro de este periodo hubo hechos históricos de gran importancia, debido a que aparecieron nuevos términos, entre ellos "sistema de marketing" y "principios de marketing". La crisis del 29 trajo consigo el fin del marketing que está enfocado en la producción y el comienzo del marketing enfocado en las ventas. En 1940, se crean las funciones de marketing, en las cuales encontramos: compra, venta, Merchandising, riesgo, concentración, financiación, almacenamiento, control y estandarización.

Periodo de pre conceptual

Este periodo empieza de 1945 a 1960. Después de la Segunda Guerra Mundial inicia una época en la cual aparecen muchos avances tecnológicos, esto genera que la economía sea en base al consumo y ya no en la oferta. Todo esto conlleva a que los estudios se enfoquen más en nuevas técnicas y métodos para investigar las motivaciones que orientan al consumidor. Asimismo, en 1947, según Duddy y Revzan inicia una incertidumbre sobre investigar más allá de solo distribuir los productos. El marketing es la acción que usa y distribuye los recursos existentes en ese momento, concluyendo que el marketing puede investigar las necesidades y satisfacerlas.

2.2.1.2. Marco histórico ventas

Según Erickson et al. (2018) indica que el inicio de la variable venta remonta desde hace miles de años atrás, cuando los vendedores se hacían llamar buhoneros, tenían como función principal buscar productos en las pequeñas fábricas y en los puertos, con la finalidad de venderlo en los pueblos más lejanos de las ciudades, donde existía muy poca comercialización de esos productos. Los pobladores de dichos pueblos esperaban con ansias la llegada de los buhoneros, ya que estos traían nuevas cosas, satisfaciendo las necesidades de todas las personas. Poco a poco estas actividades tuvieron una mayor acogida y fueron creciendo, estableciéndose asociaciones entre los buhoneros y algunos pobladores para establecer un lugar fijo de venta.

Acosta et al. (2018) indica que las ventas provienen desde 4000 a.C., quienes dieron origen a dicha actividad fueron los árabes que comercializaban sus cosas entre ellos y poco a poco se fueron extendiendo por otras zonas geográficas. La primera etapa inició cuando la humanidad se volvió sedentaria y se estableció en determinadas zonas comenzando a sembrar y a trabajar con metales blandos. La siguiente etapa llega entre los 3000 a 1200 a.C. donde se afinan los trabajos de alfarería y la agricultura se complementa con la ganadería. Posterior a ello, en 1100 a.C. aparece la escritura y la venta, tomando un giro importante en el comercio debido a que se inicia con el comercio marítimo. En la siguiente etapa se crea el papel moneda, el cual da origen al sistema monetario y crediticio. La siguiente etapa se da en 1480 d.C en la Edad Media, donde se dan las primeras actividades bancarias, asociaciones, descubrimiento de América entre otros acontecimientos históricos, los cuales iniciaron las actividades de marketing como las conocemos hoy en día.

El psicólogo estadounidense, Edward Strong, en 1925 publica su libro titulado La psicología de las ventas, en el cual habla de forma detallada de muchos conceptos sobre las ventas, como: los principios de las ventas y cómo sobrellevar los inconvenientes que existen con los clientes.

Según Mejía (2012), los seres humanos iniciaron una forma de venta desde que se volvieron sedentarios y se establecieron en un solo lugar, en el cual desarrollaron nuevas actividades. Una de ellas fue la agricultura y la ganadería, con dichas actividades empezaron a tener excedentes en su producción, por la cual nace el trueque o permuta, esta era una forma de intercambiar sus productos con otros que no tenían. Posteriormente, se crearon maneras para diferenciar el valor de los productos que se estaban cambiando, por ejemplo: los metales preciosos, el oro y la plata eran los más caros y su valor era mayor, otros productos que tenían un valor representativo para los mercaderes eran los dientes de ballena, conchas marinas, semillas de cacao, entre otros. Con estas características es cuando inicia el concepto de dinero o moneda, el cual permite el intercambio comercial.

Durante la edad media, en Europa inicia un desarrollo comercial muy bajo, debido a que en esos tiempos las personas le brindaban sus productos agrícolas al señor feudal a cambio de la protección militar, sin embargo, al existir un crecimiento demográfico esto hizo que las personas migraran a centros urbanos. Se creó una división de trabajos, teníamos a los maestros artesanos y pobladores urbanos. Los pobladores tuvieron que comprar sus alimentos debido a que estaban inhabilitados.

En la época de la revolución industrial, siglo XVIII, se da un crecimiento significativo en la economía a nivel mundial, se inicia con la creación de la máquina de vapor la cual permite

el desarrollo de la industria y el transporte. Al existir maquinaria para la producción, las cantidades eran mayores y los vendedores podían satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con respecto a la mitad del siglo XX, fue un periodo de entreguerras y el desastre que ocasionó Wall Street que hizo que el consumo disminuyera a gran escala y con ello los precios. Sin embargo, la segunda guerra mundial fue una forma de salvación, especialmente para Estados Unidos, debido a que este fue uno de los países que abocó la gran mayoría de producción industrial para abastecer a las tropas. En el caso de Europa, pasó una de los peores periodos, debido a que este fue blanco de la guerra, muchas fábricas eran consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, eliminando sus principales fuentes de trabajo e ingresos de los países. Ante esta diferencia de realidad es en Estados Unidos donde inicia el oficio de las ventas, es decir, empezaron a contratar a personas que se centraran en visitar los posibles clientes y mercados, y así impulsar el vender los productos de una forma más rápida y personalizada. Dichas personas debían tener dominio de algunas técnicas específicas, como: presentación, negociación, cierre y saber cómo actuar ante los inconvenientes.

2.2.2. Marco legal

- Política de formalización

Según la ley N°27268, Ley General de la pequeña y microempresa, capítulo I, Del régimen tributario, seguridad social y contable, todas las PYMES están sujetas al régimen tributario la cual es un instrumento de formalización para dichas empresas. Capítulo III, De la licencia municipal de funcionamiento, toda empresa debe enviar una solicitud para que se le otorgue la licencia de funcionamiento, la cual entra en vigencia desde que se presenta el documento

y tiene una validez de 12 meses, durante ese tiempo la empresa se encuentra en evaluación. Si no se detecta ninguna irregularidad en dicho periodo se procede a emitir la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 34° de la presente Ley.

- Política de envases

Desde diciembre del 2021, entró en vigor la ley N°30884, la cual regula todo lo relacionado con el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, en el cual menciona que está prohibido el uso de tecnopor (poliestireno expandido) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional, debido a que este material desprende sustancias dañinas para la salud cuando entra en contacto con el calor, lo cual es altamente contaminante para el medio ambiente. Es por ello que se recomienda reemplazarlo por polímero vegetal a base de bagazo de caña de azúcar como material para los envases.

2.2.3. Marco teórico

Las variables de la investigación se encuentran relacionadas entre sí, debido a que con el pasar del tiempo los hábitos de consumo de las personas, su entorno y los canales de difusión y venta van evolucionando y trabajando en conjunto.

2.2.3.1. Variable 1: Marketing Mix

El marketing mix ha sido desarrollado por diferentes autores con diferentes ideas a lo largo del tiempo.

Kotler y Armstrong (2013) indican que el marketing es la función de negocios que más se preocupa de los clientes, debido a que se involucra en la satisfacción del cliente al obtener

el producto o servicio obteniendo una utilidad. La meta final es cautivar a los nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

En su libro mencionan el concepto de Marketing Mix organizándolo en cuatro grupos, conocidas como las 4 Ps. A continuación, las definiremos:

Tabla 2

Definición 4Ps

4 Ps	
PRODUCTO	Una oferta diseñada para satisfacer una necesidad específica
PRECIO	Cantidad al recibir un producto o servicio
PLAZA	Debemos establecer los lineamientos para confirmar la disponibilidad del producto
PROMOCIÓN	Donde se podrá anunciar el producto o servicio y dar a conocer la calidad de este

Nota. Kotler y Armstrong (2013)

Toda empresa que aplique el marketing mix, deberá unir las herramientas mencionadas para comunicar y entregar el valor de la oferta que se determine.

Figura 3*Gestión de estrategias de marketing*

Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2013)

Considerando lo antes expuesto, las 4 Ps están constituidas por las siguientes dimensiones:

Tabla 3*4 Ps*

4 Ps	Dimensiones
Producto	Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.
Precio	Precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito
Plaza	Canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
Promoción	Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2013)

Monferrer (2013) indica que el núcleo del marketing es el cliente, creando un valor y satisfacción a sus mercados, para lograr ello es indispensable que la empresa identifique las necesidades de sus clientes, de diseñar y desarrollar ofertas imparciales para transmitirlos. Dentro de su teoría hace mención 4 herramientas, las cuales las detallaremos a continuación:

- **Producto:** Hoy en día cuando adquirimos un producto no solo es el bien o servicio, también está involucrado más aspectos adicionales como la garantía, servicio de taller y reparación, entre otros. Es por ello, que debemos considerar al producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Las dimensiones del producto son: producto básico, producto real y producto aumentado.
- **Precio:** Todos los productos tienen un precio, el cual representa su valor, es decir, representa el valor de transacción para recuperar lo que costó llegar el producto final y ofrecerlo al mercado. En un concepto más directo, el precio es el dinero que se cobra por producto o servicio.
- **Plaza:** Es ofrecer el producto o servicio en disposición del cliente final, este debe ser en las cantidades que la persona solicite según la disponibilidad del stock. En este caso se crean tres utilidades: de tiempo, de lugar y de posesión.
- **Promoción:** Toda empresa cuenta con clientes que están fidelizados con la marca, pero es necesario atraer la atención de nuevos consumidores, es por ello que es necesario que se comunique e informe al mercado sobre los productos. El fin de esta herramienta es informar al público sobre la existencia del producto dando a conocer su valor, características, ventajas y necesidades que satisface.

Tabla 4*Las dimensiones de las 4Ps*

4Ps	Dimensiones	Indicadores
Producto	Producto simple: a favor del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Propiedades prácticas ● Valor ● Imagen
	Producto real: tiene características reales o físicos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Envase ● Diseño
	Producto aumentado: Características agregadas	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología ● Etiquetado ● Diseño
Precio	Instrumentos a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Costes
	Influencia en la oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia
	Herramienta competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad en el mercado
Plaza	Ofertas productos en un buen momento	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntos de venta
	Uso de un establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística
	Locación	<ul style="list-style-type: none"> ● Canal de venta
Promoción	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ● Propiedades del producto
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de producto a ofertar
	Marketing	

Nota. Obtenido de Monferrer (2013)

Según Mesa (2012) el marketing muestra los deseos, razones, preferencias, miedos de los consumidores; planifica y desarrolla bienes o servicios; y define los precios de estos mismos. El marketing permite complacer las necesidades de los consumidores, estos pueden ser usuarios industriales, compradores o consumidores finales y clientes. Al lograr sus propios objetivos, también está satisfaciendo los objetivos de la sociedad, debido a que

cumple con algunas características que ayudan a la sociedad, como: uso de envases biodegradables, empaques reciclables, producción de productos limpios y no contaminantes que apoyan al cuidado del medio ambiente.

La oferta de valor que se le da al mercado está constituida por cuatro variables de decisión: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables junto con el valor brindado por el comercializador, será suficiente para complacer las necesidades y los intereses del mercado y sus clientes.

- **Producto:**

Es un bien que permite ser presentado a las personas para su compra, uso o consumo, puede ser un conjunto de elementos tangibles o intangibles, lo cual se vuelve un servicio y también puede ser ofrecido.

Existe una clasificación de productos:

- ❖ **Productos de consumo final**

De conveniencia: el comprador sabe lo que necesita y lo conoce bien, la decisión de compra no necesita muchas comparaciones.

De selección o comparación: el comprador antes de tomar la decisión de compra, dedica un tiempo para evaluar y comparar sus alternativas sobre calidad, modelos, precio, entre otros.

De especialidad: el comprador le dedica un esfuerzo notable para su compra, debido a que es un bien de características importantes y distribución exclusiva. Ejemplo: reloj rolex, perfume importado.

No buscados: el consumidor no conoce los productos o son nuevos en el mercado como inventos, seguros de accidente en el trabajo. La mayoría no los quiere hasta que surja alguna necesidad.

- ❖ **Productos de uso industrial**

En esta clasificación está incluida la materia prima, piezas de fabricación, equipos pesados (bienes con precio alto y de gran duración), equipos accesorios y suministros de operación.

❖ Otra clasificación

Bienes durables: brindan satisfacción a un largo plazo

Bienes perecederos: brindan satisfacción a un corto plazo

● Fijación de precios de los productos:

Es importante entender que el precio no está relacionado con algo financiero en el intercambio, es más, un intercambio de un valor no monetario por otro valor no monetario, va más enfocado al reconocimiento social de un bien. Se habla mucho de la flexibilidad que debe existir en los precios, debido a que este no solo se rige por los costos totales unitarios incluyendo los de marketing, sino también el precio que tiene la competencia y el tamaño y capacidad de compra del mercado.

Factores que intervienen al momento de fijar el precio de venta:

Para definir el precio de un bien, se debe iniciar por el precio base en el punto de venta o producción, y antes de aplicar cualquier descuento por servicio al producto. Existen algunos factores que pueden alterar y cambiar los precios

Figura 4

Factores que intervienen al momento de fijar el precio de venta



Nota. Obtenido de Mesa (2012)

Decidir precio cuando el producto es nuevo: es cuando se introduce un nuevo y deseable producto al mercado, su ingreso es con un precio elevado.

La reacción de la competencia: la asignación del precio de un producto no solo se basa en cubrir los costos y que genere rentabilidad, también se considera que el precio sea mejor a la competencia para tener una ventaja con el cliente.

Los costos del producto: es de suma importancia que el precio que se esté cobrando cubra todos los costos del producto, incluyendo los costos de innovación, creatividad, distribución y marketing.

Demanda del producto: la demanda es el deseo que tiene el cliente por el producto, en algunos casos la demanda puede aumentar si es que el precio es menor al resto y viceversa.

Objetivos del precio: se fijará el precio de acuerdo al propósito que tiene la empresa, puede ser por mantener o aumentar su rentabilidad y/o por aumentar sus ventas.

- Distribución comercial:

Tan importante como el producto y el precio, pero con un plus, es la distribución comercial. Debido a que permitirá tener un valor agregado a tu producto, facilitando al cliente el comprarlo cuando y donde lo desee.

Es importante conocer los costos de la distribución y logística, debido a que en este están los gastos de almacenamiento, inventarios y transporte del producto.

Figura 5

Importancia de la distribución



Nota. Obtenido de Mesa (2012)

Controlar el flujo del producto: Es de suma importancia el transporte que se emplearán, los sistemas de almacenamiento y su subsistencia.

Maximizar cobertura: Debemos distribuir toda la producción en el mercado.

Minimizar los costos de distribución: Se debe contar con rutas económicas de distribución y tiempo exacto.

- Comunicación integral de marketing:

También conocida como promoción o la cuarta P de la mercadotecnia; es la manera de cómo una empresa puede influir a los clientes con notas decisivas sobre sus productos y la empresa. Los avances tecnológicos han influido a gran escala en el comportamiento de los clientes, debido a que este facilita el acceso a la información de búsqueda, permitiendo ofertar por una gran variedad de productos dependiendo del interés de cada persona.

Tabla 5

Proceso de la comunicación integral de marketing

Elemento	Características
Emisor	Quien manda el mensaje. Ejemplo: la empresa, la agencia.
Mensaje	Menciona la idea que se quiere dar a conocer, este debe ser de manera agradable para el público
Canal de comunicación	En qué forma se dará a conocer la idea. Ejemplo: medio de comunicación, vendedores, correo directo, internet.
Receptor	Es el público objetivo del mensaje.
Retroalimentación	Es el canal para la respuesta del receptor, se crea una comunicación en doble vía.
Turbulencia	Se refleja en las distracciones que lanzará la competencia en contra del proceso de comunicación

Nota. Obtenido de Mesa (2012)

La promoción o comunicación integral de marketing permite posicionar y reposicionar la marca en la mente del cliente, facilitando la toma de decisión al momento de querer adquirir un producto.

Contamos con 4 objetivos definidos:

Comunicar sobre el conocimiento de producto: Dar a conocer todo sobre el producto (características, donde lo encuentras, beneficios, como usarlo)

Generar agrado en el cliente: La comunicación que se da a conocer sobre el producto, la marca o la empresa debe ser del agrado del público, esto te permitirá sobresalir ante la competencia.

Incitar a la compra: La comunicación debe causar que el cliente quiera comprar el producto, esto se dará a través del contacto directo del producto mediante exhibiciones, muestras gratis y ferias.

Promocionar la posventa: No se debe dejar de lado al cliente después de la primera cuota, debido a que hay que crearle la necesidad de seguir usando el producto, con la finalidad de crear una lealtad y fidelización en el cliente.

Figura 6

Propósito básico de la comunicación integral de marketing



Nota. Obtenido de Mesa (2012)

Tabla 6*Dimensiones - indicadores de las 4Ps*

4Ps	Dimensiones	Indicadores
Producto	Producto fundamental: las características intangibles de un bien que satisface una necesidad en específico.	Variedad
	Producto real: Tiene atributos físicos.	Calidad
	Producto aumentado: Brinda beneficios extras al cliente	Garantía Diseño Devoluciones
Precio	Dirigido a la rentabilidad	Listado de precios
	Dirigido a la cantidad de ventas	Ofertas
	Establecer precios	Incentivos
	Afrontar a la competencia	
Plaza	Manejar el flujo de bienes	Canales
	Cubrir la mayor distancia	Cobertura
	Disminuir los costos de distribución	Ubicación
		Inventarios Transporte
Promoción	Informar sobre los productos	Publicidad
	Crear satisfacción	Promoción de ventas Merchandising Eventos

Nota. Obtenido de Mesa (2012)

Según Stanton et al. (2007) el marketing es un grupo de actividades que tienen la finalidad de crear nuevos productos satisfactorios de necesidades, fijar un precio, promocionar y distribuirlos a los mercados que se han investigado y cumplen con la meta. Este está compuesto por las 4 Ps:

Producto:

En sentido “estricto” es el grupo de características que unidos forman algo identificable.

Cada producto se reconoce por un nombre genérico que el común de las personas lo

reconocen y entienden. Sin embargo, para el marketing un producto va más allá de eso, su definición es más amplia y lo define como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades. Cualquier cambio que se dé al producto, así sea mínimo, crea un nuevo producto. Esto le permite al vendedor ofrecer de una manera diferente el producto y utilizar un conjunto de atractivos nuevos para alcanzar un nuevo mercado. Dentro de cada producto, es decir, conjunto de atributos tangibles e intangibles, se especifican una gran variedad de dimensiones, los mencionaremos a continuación:

Figura 7

Dimensiones que forman parte de un producto



Nota. Obtenido de Stanton et al. (2007)

Precio:

La definición en rasgos generales es la medida de dinero u otros principios de valor que te permiten conseguir un producto. La descripción del precio depende de determinar con precisión que se está vendiendo, debido a que este no solo involucra el producto solo, también se deben considerar los servicios complementarios, por ejemplo: garantías y/o delivery.

Toda actividad de marketing relacionada al precio debe tener como objetivo cumplir una meta, es decir, lograr cubrir algún porcentaje de rentabilidad sobre la inversión. Los objetivos de la asignación de precios son:

- ❖ Guiados a las ganancias: optimizar las utilidades
- ❖ Guiados a las ventas: mantener o aumentar las ventas
- ❖ Guiados al status quo: equilibrar los precios

Distribución:

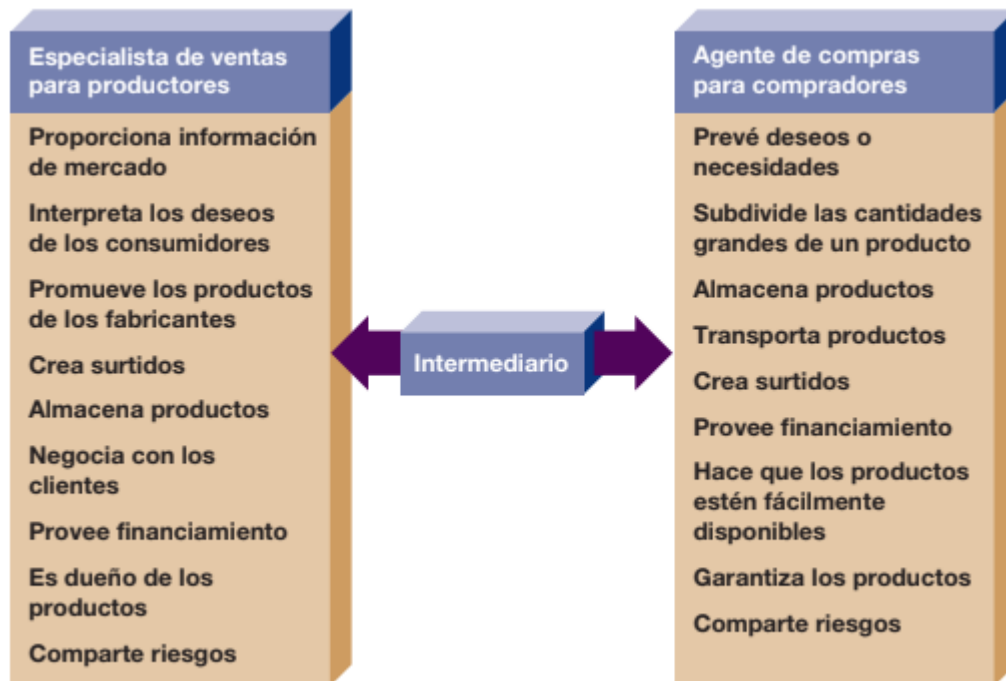
La pertenencia de un producto se tiene que trasladar de alguna manera de la empresa o persona que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compró, es por ello, que a este se añade un valor agregado de distribución, el cual permite que el producto sea llevado a donde el cliente lo desea. Muchas veces puede marcar la diferencia entre una y otra empresa. Algunas compañías contratan a un intermediario para que sea el encargado de realizar esta función.

El canal de un producto finaliza cuando este llega a manos de la última persona u organización que lo compra sin haberse realizado ningún cambio, cuando este pasa por un cambio así sea mínimo, se inicia un nuevo canal. Además del productor, los intermediarios

y el cliente final, hay otras instituciones que apoyan en el proceso: compañías de seguro, bancos, almacenes y empresas encargadas del transporte.

Figura 8

Las ventas



Nota. Obtenido de Stanton et al. (2007)

Promoción:

Un sistema de libre mercado significa tener el derecho de emplear la comunicación como una herramienta de influencia e información, con la meta de promocionar sus productos y poder llegar a la conciencia, sentimientos y comportamiento de los clientes.

Sin importar a quién vaya dirigida la promoción, esta debe influenciar. Es por esto, que se divide en cuatro formas:

- ❖ La venta personal: Es la exposición directa de un producto a un cliente. Este puede ser realizado cara a cara o por teléfono, pueden dirigirse a una empresa o al cliente final.

- ❖ La publicidad: Es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador para que se promocióne su producto, en su mayoría se realiza mediante la radio, televisión e de forma impresa (periódicos y revistas), sin embargo, también hay otros tipos de medios, por ejemplo: en camisetas impresa, redes sociales, entre otros.
- ❖ La promoción de ventas: Es un incentivo que se utiliza para alentar que el posible comprador se decida en adquirirlo. Comprende un amplio conjunto de actividades: exposiciones, concursos, premios, muestras, descuentos y cupones.
- ❖ Las relaciones públicas: No incluye un mensaje de ventas preciso, va dirigido a los clientes, capitalistas, organizaciones gubernamentales o un grupo de personas con un interés especial.

Marín y Pérez (2007) indican que existen tipos de estrategias de dirección, basándose en el desarrollo del análisis FODA del negocio:

- ❖ La empresa: Toda empresa debe analizar el entorno en que se encuentra antes de establecer sus estrategias, debido a que así pueden anticiparse a posibles cambios.
- ❖ Producto - Mercado: La estrategia de cobertura actúa de una forma más amplia sobre la visión de las operaciones de la empresa, es decir, trabaja con la segmentación del mercado.
- ❖ El producto: Toda empresa debe estar en constante innovación de sus productos debido a que el mercado es muy dinámico, esto se debe a que la competencia cada día es más fuerte.

Tabla 7

Dimensiones de las estrategias

Dimensiones	
La empresa	<p>Referente a las estrategias con dirección al entorno se implementa tres tipos de estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia independiente: Acciones individuales con lo que la empresa intenta cambiar el entorno, por ejemplo: sacando a la venta productos diferenciados al resto, precios atractivos, mejorar la imagen. - Estrategia cooperativa: Acuerdo de colaboración y alianzas. - Maniobras estratégicas: Una gran variedad de productos y mercados, integraciones y fusiones entre las empresas.
Producto Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización basada en la tecnología: Busca satisfacer una determinada necesidad, usando productos con tecnología - Especialización basada en los compradores: Busca satisfacer la necesidad general y dirigirse al segmento total de compradores. - Concentración en un producto mercado: La empresa decide especializarse para satisfacer a un macrosegmento en específico - Cobertura selectiva: Busca satisfacer una gran variedad de macrosegmentos empleando la tecnología - Cobertura completa: La empresa tiene la suficiente cantidad de recursos y capacidad.
El Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de innovación y nuevo producto: Es el talento que tiene la empresa para poder generar nuevas ideas e innovación de productos existentes. - Productos nuevos para el mundo: Productos novedosos - Nuevas líneas de productos: producto nuevo únicamente para la empresa - Mejoras o revisiones de productos existentes: lanzamiento de un nuevo producto dentro de una gama en específico - Incorporaciones de productos en la línea: agregar productos diferentes dentro de una gama particular. - Reposicionamiento: Dirigir los productos hacia un nuevo mercado - Reducción de costes: Se producen en productos con poca demanda

Nota. Obtenido de Marín y Pérez (2007)

2.2.3.2. Variable 2: Ventas

De la Parra y Madero (2003) plantean que las ventas son la ciencia que se encarga del cambio entre un producto o servicio por una cantidad determinada de unidad monetaria, dicho monto ha sido acordado previamente. Esta acción tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor final y a su vez, beneficiar de forma monetaria a la empresa que brinda el bien o servicio. Las ventas se clasifican en:

Figura 9

Clasificación de las ventas



Nota. Obtenido de Parra y Madero (2003)

- **Venta Pasiva:** En este tipo de venta el consumidor es el que inicia el proceso de compra, es decir, aparecen los receptores de pedidos o visitantes de muestras, ellos solo dan a conocer los productos o servicios que tienen y el consumidor es quien da la iniciativa si lo desea.
- **Venta Activa:** En este caso, los consumidores finales forman parte importante del enfoque del proceso, es decir, es el centro de atención del proceso. La empresa busca satisfacer las necesidades del cliente y proyectarlas en sus productos o servicios.

Erickson (2010) indica que las ventas ayudan a supervisar el desempeño de una empresa y de sus colaboradores, así como también la gestión que realiza para las ventas. La organización y control de ventas tiene las siguientes dimensiones:

- Estructura de una red de ventas: Para las funciones que están asignadas únicamente a la dirección de ventas se debe establecer una estructura que vea dichas funciones.
- Funciones y responsabilidades: Los miembros que forman la estructura de red de ventas es la responsable de la dirección y realización de las ventas a los consumidores para lograr los objetivos.
- Control sobre los vendedores: Juega un papel importante en las ventas, debido a que este control permitirá el adecuado cumplimiento de las funciones
- Control de las ventas: Es necesario que se tenga un control en los datos estadísticos de las ventas para evaluar si se están haciendo las cosas correctamente.
- Control de los resultados por clientes: Se debe contar con la información general de los consumidores (nombre, teléfono, dirección, entre otros), esto ayudará en las gestiones futuras.

Tabla 8*Dimensiones - Control y organización de ventas*

Dimensiones	
Estructura de una red de ventas	<p>Estructura de ventas en un solo nivel: la jerarquía inicia con el jefe de ventas debajo de él se encuentran los vendedores</p> <p>Estructura de ventas compuesta por dos niveles: a la cabeza de la jerarquía se encuentra el jefe de ventas, el primer nivel se encuentra subordinado a la dirección, los delegados de cada zona y en segundo nivel se encuentran los vendedores</p> <p>Estructura compleja: Está compuesto por tres niveles diseñado por el jefe de ventas también por las zonas y sus respectivos supervisores el cual se encarga de los vendedores asignados.</p>
Funciones y responsabilidades	Es importante determinar la función de cada persona que trabaja o trabajaras en ventas. Así como también la cantidad necesaria que se necesita para determinar las funciones y responsabilidades como la captación de clientes y la fidelización de la cartera
Control sobre los vendedores	Este control es importante ya que se determina el correcto cumplimiento de las funciones de cada vendedor el cual se ve reflejado en las ventas y mantenimiento de cartera
Control de las ventas	El control de las ventas es fundamental para establecer las existencias del producto con el que cuenta la empresa, dato fundamental que necesita el vendedor para realizar una gestión interrumpida.
Control de los resultados por clientes	Es importante contar con el control adecuado por parte de la empresa y de los vendedores, lo cual ayudará en la gestión futura

Nota. Obtenido de Erickson (2010)

Según García, L (2007) indica que las ventas es una de las bases importantes de toda empresa, debido a que esta juega el rol de ser la comunicación con los clientes, siendo estos el activo más importante de la empresa. Adicionalmente, es la única función que genera ingresos de forma directa, en el caso del marketing lo genera, pero de forma indirecta y las

otras funciones son gastos. Es por ello, que resalta tanto la importancia de toda empresa es crear clientes y fidelizarlos.

Existen estrategias de ventas con la finalidad de comercializar nuevos productos al mercado, estos son métodos que se utilizan para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia, el valor percibido por el cliente sobre la marca es de gran importancia. Para lograr esas metas se pueden emplear dos estrategias divididas en:

- Pull: Significa atraer. Es cuando la empresa quiere conquistar al público mediante una publicidad masiva, se necesitan vendedores capaces de cuidar el producto con la finalidad de demostrar sus características y tener una buena exhibición.
- Push: Significa empujar. Es cuando la empresa promueve sus propios productos mediante mejoras que sean atractivas para los clientes, se necesitan vendedores creativos que llamen la atención de las personas.

Tabla 9

Diferentes tipos de ventas y de vendedores

Criterio de clasificación	
Tipo y tamaño del cliente	Grandes, pequeños y específicos clientes
Canal de distribución al que se atiende o visita	Vende al detallista, a canales intermedios de distribución y al consumidor directamente

Que hace el vendedor	Hace nuevos clientes, atiende y visita a los clientes, realiza el Merchandising
Tipo de productos que vende	Vende materia prima, productos de gran consumo y servicios
Lugar en donde vende	Vende dentro de un establecimiento fijo, visita a los clientes y visita a los clientes finales
Tecnología que se emplea para la venta	Venta simple, el comprador toma la decisión de compra. Venta compleja, un grupo de personas deben confirmar la aprobación de la compra para que se realice.

Nota. Obtenido de García (2007)

Según Prieto (2008) el mercagrama gerencial avanzado investiga cómo se inventan y gestionan las relaciones de intercambio. Así, se arman los siguientes conceptos:

- Gerencia de ventas en una empresa:

La gerencia de ventas debe conocer el desarrollo del negocio, tomando en cuenta los entornos externos, como: entorno tecnológico, entorno demográfico, la competencia, los proveedores, las tendencias que están de moda, los clientes, entre otros. Y también considerar los aspectos internos, como: las estrategias, la estructura de la empresa, el sistema, el personal con el cual trabajas y las metas.

La gerencia realiza algunas funciones, como:

- ❖ Desarrollo del producto
- ❖ Tácticas de ventas
- ❖ Planificación de ventas

- ❖ Control de personal de ventas
- ❖ Calcular el rendimiento
- ❖ Impulsar a sus vendedores
- ❖ Asignación de rutas
- ❖ Escoger a sus trabajadores
- Planeación de ventas:

Es un instrumento de planificación que permite completar los objetivos y metas de mercadeo, promoviendo la organización, disciplina y compromiso con la ejecución de las actividades dentro del entorno de ventas. El gerente de ventas se encarga de crear el plan de ventas, basándose en el pronóstico y presupuesto estableciendo un sistema de remuneración atractivo y justo.

- Organización de ventas:

Consiste en organizar todas las actividades empresariales de un área en específico para ejecutar las metas que se plantean en la visión y misión de la compañía.

Figura 10

La organización de ventas



Nota. Obtenido de Prieto (2008)

- Dirección de la fuerza vendedora:

El gerente de ventas es el líder de todas las actividades que se desempeñan en la empresa, es por ello, que debe conocer todas las formas de operar, dirigir, orientar e impulsar a su grupo de trabajo.

Figura 11

La dirección de ventas



Nota. Obtenido de Prieto (2008)

- Evaluación de vendedores:

La efectividad y eficacia del trabajo de los vendedores se puede determinar de diferentes maneras, por ejemplo: ventas reales, productos vendidos, rentabilidad y utilidad obtenida, también se puede evaluar por la pérdida comparativa con el presupuesto de ventas.

- Retroalimentación en la gerencia de ventas:

Un plan de mejoramiento se modifica de un ejecutivo a otro, esto dependerá de la naturaleza de sus responsabilidades, por ejemplo: el tiempo que está ausente, quien ocupará su puesto. A continuación, mencionaremos algunos consejos para que el mejoramiento funcione de forma apropiada:

- ❖ Mantener bien informados a tus superiores.
- ❖ Instruir a una persona en especial o tener una persona de confianza para que se haga cargo del puesto cuando esté ausente el gerente.
- ❖ Mantenga informado a sus trabajadores de los problemas y preocupaciones que tiene sobre la empresa.
- ❖ Utilice los días de vacaciones como periodo de prueba para sus trabajadores, para evaluar su capacidad de resolver problemas y organizar.
- ❖ Organice a sus trabajadores para que hagan una lista de sus responsabilidades y cuenten con el detalle de sus funciones.

Según Ramos (2017) la venta es cualquier actividad que cuenta con un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identificar las necesidades de los posibles clientes.
- Formar el impulso hacia el intercambio.
- Satisfacer los deseos del cliente para cumplir el beneficio de ambas partes.

Estrategias de venta:

- Bajar los precios, se utiliza cuando la empresa necesita ganar mercado. Se recomienda cuando los productos son poco imitables o en cambios de colección.

- Agregar a las ventas premios, a las personas les agrada que les regalen obsequios, tanto que su decisión de compra dependerá de lo que le den adicional a su producto.
- Brindar ofertas, se considera cuando la empresa arma paquetes de productos que al comprarlos juntos resulta más económico.
- Crear servicios que creen un vínculo con el cliente, esto hará que la empresa tenga un ingreso fijo durante un periodo. Por ejemplo: cuando compran una computadora y le venden el servicio de mantenimiento.
- Ir a buscar al cliente, se necesita conocer bien al posible cliente para ofrecer el producto de una manera atractiva.
- Estrategias para perder el miedo, muchas personas tienen miedo de que los posibles clientes puedan creer que el precio que se está pidiendo por el producto sea muy elevado o que la persona sepa más del producto que tú.
- Coaching de ventas, esto permitirá que el vendedor brinde una experiencia diferente y eficiente al cliente.
- Estrategias para cuando las ventas bajan, lo primero es indagar por qué se ha dado la caída en las ventas y diseñar una estrategia para neutralizar la situación.
- Estrategia de cambio cuando el producto no tiene acogida en el mercado, una posible solución es cambiar el producto. No es necesario cambiar en su totalidad el producto, sino dotarlo de nuevas características.
- Conocer bien a su mercado, es necesario indagar sobre la opinión que tienen los clientes sobre tu producto.
- Uso de redes sociales, en la actualidad captar clientes por Facebook, Instagram o YouTube es muy común y de suma importancia. Se ha convertido en uno de los canales más importantes para promocionar.

- Uso de testimonios, con la finalidad de atraer a los posibles clientes con historias reales y que se sientan identificados con ellos.

2.3. Estado del arte

2.3.1. Marketing mix

Según Kotler y Armstrong el marketing es el proceso de negocios que más importancia le da a la satisfacción de los clientes, permite que la persona cumpla de forma exitosa con sus necesidades y que la empresa obtenga utilidades. Tiene la finalidad de crear una fidelización por parte del cliente. Organizó al marketing mix en cuatro grupos:

- ❖ Producto: Algo tangible o intangible que satisface una necesidad.
- ❖ Precio: Valor económico que obtendrás por la solución que ofreces.
- ❖ Plaza: Lineamientos para que el producto sea vendido
- ❖ Promoción: Todo lo que necesitas para hacer visible tu producto

De acuerdo a Monferrer el cliente es el núcleo del marketing, para poder cumplir con este objetivo es indispensable que la empresa identifique las necesidades de estos. Para lograrlo se identifican 4 herramientas y cada una con diferentes indicadores:

Producto: propiedades prácticas, valor, imagen, envase, diseño, tecnología, etiquetado, diseño. Precio: costes, competencia, oportunidad en el mercado. Plaza: punto de venta, logística, canal de venta. Promoción: estrategias, propiedades del producto, tipo de producto a ofertar

De acuerdo a Mesa el marketing enseña los anhelos, razones y temores de los clientes, permitiendo complacer las necesidades de los usuarios industriales, consumidores finales y

clientes. Considera que interviene el bienestar de la sociedad, debido a que se cumple objetivos de la sociedad, por ejemplo: empaques reciclables, uso de envases biodegradables, uso de productos no contaminantes, entre otros. A parte de las 4 Ps, interviene el valor agregado por el comercializador, lo cual permite que el producto llegue al cliente de forma eficiente.

De acuerdo a Stanton el marketing es la creación de un nuevo producto mediante un grupo de actividades de negocio, con la meta de satisfacer una necesidad, establecer el precio, promocionarlo y distribuirlo al comprador. Este está compuesto por las 4 Ps:

Producto: Es el conjunto de beneficios que satisfacen una necesidad, si una empresa realiza un cambio así sea mínimo, este se vuelve un nuevo producto y por lo tanto satisface una nueva necesidad.

Precio: Es la cantidad de dinero que te permite obtener un bien. Esta no solo involucra el costo del producto sino también los servicios complementarios: garantía, delivery, entre otros.

Distribución: Es el proceso que tiene que pasar el bien para llegar a manos del cliente, en este caso se añade un valor agregado de distribución. Muchas veces este servicio marca la diferencia entre uno y otro producto.

Promoción: Es una herramienta que comunica a las personas sobre tus productos, da a conocer sus cualidades y beneficios, con la meta de llegar a la conciencia del cliente y manejar su comportamiento para el provecho de la empresa.

2.3.2. Ventas

De acuerdo a Marín y Pérez existen tres tipos de estrategias de dirección: Empresa: debe examinar su entorno para establecer y aplicar cualquier estrategia, así podrá prever posibles situaciones que perjudiquen a la empresa. Producto - Mercado: La estrategia de cobertura trabaja de la mano con la segmentación del mercado. Producto: Siempre los productos deben pasar por actualizaciones, esto se debe a que las tendencias siempre están cambiando.

De acuerdo a Parra y Madero las ventas son la ciencia que tiene como función hacer el cambio de un producto o servicio por una cantidad específica de dinero, cabe resaltar que el monto es acordado con anticipación. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente y hacer que la empresa sea beneficiada de forma monetaria. A continuación, especificaremos la clasificación de las ventas:

La venta pasiva, es cuando las empresas no venden, solo permiten que les compren.

La venta activa, es cuando las empresas generan un proceso para realizar la venta.

De acuerdo a Erickson las ventas supervisan el cumplimiento y desempeño que tiene la empresa junto con sus trabajadores. Cuenta con cinco dimensiones:

Estructura de una red de ventas: existen diferentes niveles de operación, en los cuales podemos encontrar el jefe de ventas, delegados de cada zona y vendedores.

Funciones y responsabilidades: Cada trabajador debe tener determinadas sus funciones, estas deben ir acorde con sus capacidades y desempeño.

Control sobre los vendedores: Permite el adecuado cumplimiento de las funciones para cumplir con las metas de ventas.

Control de las ventas: Se debe tener un control estadístico de las ventas para evaluar si se están efectuando las funciones bien.

Control de los resultados por clientes: Se debe tener la información de los consumidores: nombres, teléfonos, correos, esto permitirá a comunicarse en un futuro.

De acuerdo a García las ventas son la base fundamental de una empresa, debido a que esta es la conexión y contacto con los clientes. Se establecieron estrategias de ventas para lanzar nuevos productos al mercado: Pull (atraer): la empresa busca captar la atención del público mediante publicidad masiva. Push (empujar): la empresa promueve sus propios productos mediante mejoramiento atractivos para los clientes.

Según Prieto el mercagrama gerencial avanzado investiga cómo es la gestión de relaciones de intercambio, es decir, de las ventas. Por ello, la gerencia de ventas debe conocer los entornos externos (entorno demográfico, proveedores, tendencias, clientes) y los entornos internos (estrategias, estructura de la empresa, sistema, empleados). Algunas características de dirección son las siguientes: comunicación, liderazgo, sistema de información, manejo de conflictos, capacitaciones, delegación y motivación.

De acuerdo a Ramos las ventas es toda actividad que tiene un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor puede llegar a identificar las necesidades de los futuros clientes, crear el impulso hacia el intercambio y satisfacer los deseos del cliente para lograr un beneficio de ambas partes.

2.4 Definición de términos básicos

- **Marketing mix:** Grupo de herramientas que toda empresa debe tener para planificar lo que se va a ofrecer con respecto a los productos o servicios que se brindan, esto permite satisfacer la expectativa del cliente. (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Producto:** Bien o servicio que es ofrecido por una empresa al público en general, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. (Stanton et al., 2007).
- **Precio:** Valor monetario que se le da a un producto o servicio, el cual debe ser cancelado por el cliente para obtener algo. (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Plaza:** Grupo de actividades que se realizan para que un bien o servicio se encuentre disponible para los clientes, este debe ser en el tiempo y espacio que el cliente lo solicite. (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Promoción:** Grupo de actividades que se realizan para promocionar al producto o servicio, que conozcan sus características y atributos. Se puede emplear una gran variedad de canales de publicidad: digitales y físicos. (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Empaque:** Es la envoltura más adecuada al producto, en el cual se plantea un diseño gráfico que se relacione con la identidad de marca. Este también debe ser funcional. (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Redes sociales:** Son plataformas digitales, estas permiten tener una conexión directa con las personas. Las más populares son: Facebook, Instagram, WhatsApp. (Fernández, 2015).
- **Status quo:** Es el estado de ciertas situaciones (economía, relaciones sociales o cultura) en un determinado momento.

- Feria itineraria: Es un evento económico que se realiza en un determinado espacio público, se hace en días específicos.
- Marca: Es un conjunto de símbolos y nombres, que sirven para que las personas identifiquen un producto o servicio, permite el reconocimiento ante la competencia.
(Kotler y Armstrong, 2013).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

H1: El marketing mix y las ventas cuentan con una relación significativa en la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H0: El marketing mix y las ventas no cuentan con una relación significativa en la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H0: El producto no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global

H2: El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H0: El precio no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H3: La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H0: La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H4: La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H0: La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

3.2. Variables de estudio y su operacionalización

Tabla 10

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
MARKETING MIX	Kotler (2013) plantea que es el análisis de la conducta de los mercados y de sus consumidores, con la el objetivo de fidelizar a los clientes	Producto	Es un bien que cumple la función de satisfacer una necesidad	Variedad calidad diseño características marca empaquete servicios	p.1-p.8
		Precio	Representa un valor de transacción al recibir un producto	precio de lista descuentos	p.9-p.10
		Plaza	Se establecen lineamientos para poder confirmar la disponibilidad del producto y brindarse mediante un canal al cliente	canales cobertura ubicaciones inventario transporte	p.11-p.15
		Promoción	Se da a conocer el producto y sus características que son constituye	publicidad ventas personales promoción de ventas	p.16-p.18
VENTAS	Kotler (2013) indica que es el beneficio de forma monetaria que se obtiene al brindar un producto o servicio, el cual satisface las necesidades del consumidor	Ventas online	Tipo de comercio que emplea plataformas digitales para promocionar y vender sus productos	página web redes sociales	p.19-p.21
		Ventas físicas	Tipo de venta en la cual se realiza la transacción o compra de un producto de manera física	feria tienda	p.22-p.24

Nota. Elaboración propia

3.3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 11

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El marketing mix y las ventas cuentan con una relación significativa en la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.			Producto Precio	Diseño: No experimental, transversal Cuantitativo
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación del producto y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	V1: Marketing mix	Kotler (2013) plantea que es el análisis de la conducta de los mercados y de sus consumidores, con la finalidad de fidelizar a los clientes	Plaza	Población: 80 Muestra: 67
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación del precio y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.			Promoción	
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación de la plaza y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	V2: Ventas	Kotler (2013) indica que es el beneficio de forma monetaria que se obtiene al brindar un producto o servicio, el cual satisface las necesidades del consumidor	Ventas online	Instrumento: cuestionario
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación de la promoción y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.			Ventas físicas	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

4.1.1. Tipo

Según Lozada, J. (2014) indica que una investigación aplicada tiene como fin originar conocimientos con aplicación directa, a mediano plazo en una empresa. Este tipo de investigación se beneficia debido a que se obtendrá una mayor riqueza por la variedad de información.

Según Hernández et al. (2014), sugiere que una investigación aplicada plantea problemas precisos que necesitan de soluciones inmediatas. Este tipo de investigación tiene como meta el estudio de un problema asignado a una acción.

Por lo antes definido, la presente investigación es aplicada por que no solo está consiguiendo información primordial y describiendo el problema, si no también está brindando una solución al problema.

4.1.2. Método

Según Tamayo (2003) el desarrollo de una teoría desde una hipótesis básica hasta la deducción de las consecuencias, trabajando de la mano con las teorías formales, se denomina hipótesis deductiva.

Se aplica un método hipotético deductivo, debido a que trabajamos con hipótesis básicas y deducimos las posibles consecuencias, de la mano con teorías formales (hipótesis deductiva).

4.1.3. Alcance

Hernández et al. (2014) indica que un estudio es correlacional, esto sucede si la meta es descubrir el lazo de relación entre dos o más variables en un entorno específico.

Por esa razón, la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, debido a que tiene como objetivo obtener la relación entre la variable marketing mix y ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar.

4.1.4. Corte

Según Hernández et al. (2014) el corte transversal tiene el objetivo de estudiar las incidencias de las características de una o más variables en una población, para medir y evaluar las variables. El método consiste en probar en una o diversas variables a un grupo de personas en un determinado tiempo.

Por lo tanto, en la presente investigación aplicaremos un corte transversal, debido a que los datos se recogerán una sola vez o en un solo tiempo sobre la gestión administrativa de las variables marketing mix y ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar.

4.1.5. Enfoque

Según Hernández et al. (2014) indica que el método deductivo es un enfoque cuantitativo, debido a que el razonamiento va desde lo general a lo particular. Cabe resaltar, que esto

ocurre cuando hay una comparación de la realidad con las posibles suposiciones, lo cual se puede aceptar o rechazar.

Para la investigación se tomó un enfoque cuantitativo, debido a que los métodos se calculan mediante una selección de información de tal manera que su cálculo es numérico.

4.2. Diseño

La investigación es no experimental, porque no hay un manejo de las variables y se analizarán los fenómenos que sucedieron en un medio natural sin padecer de ningún cambio, tal como indica Hernández et al. (2014) quien refiere que este tipo de investigación no interfiere en las variables del estudio.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Según Hernández et al. (2014) plantea que la población es el universo de una investigación, con la cual obtendremos los resultados que necesitamos.

Por lo tanto, en este trabajo tomaremos como población a los clientes más frecuentes de la empresa importadora de accesorios para el hogar en Lima, 80 personas.

4.3.2. Muestra

La muestra es un grupo reducido de personas que forman parte de la población de una investigación, a los cuales se les hará una cierta cantidad de preguntas para recolectar información específica y proyectarla en una tabla estadística.

De esta manera, esta investigación emplea un muestreo probabilístico para poder obtener la información requerida, la cual se obtendrá de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q + e^2 (N-1)}$$

Donde:

- : Nivel crítico de confiabilidad
- : Error máximo permitido
- : Probabilidad de éxito
- : Probabilidad de fracaso
- : Tamaño de la población

En este caso, si $\alpha = 0.05$, entonces $Z_{\alpha/2} = 1.960$. Mientras que $p = q = 0.5$, $e = 0.05$ y $N = 80$, si reemplazamos las cifras en la fórmula anterior, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 80}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (0.05)^2 (80-1)}$$

$$n = 66.3546 \approx 67$$

Finalmente, la investigación tendrá una muestra de 67 personas, es decir, un subgrupo de la población.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

Los datos que obtuvimos de nuestra muestra se realizaron mediante la aplicación de un cuestionario, que cuenta con 24 preguntas cerradas en la Escala de Likert. Dicho cuestionario será de carácter voluntario, dirigido a los clientes más frecuentes de la empresa importadora de accesorios para el hogar en la provincia de Lima.

A los clientes que respondieron el cuestionario se les envió un enlace con las indicaciones necesarias para que puedan completar de forma correcta el instrumento elaborado, cabe resaltar que fue anónimo. Adicionalmente, les regalamos un adorno y una bolsa tnt con el nombre de la empresa.

4.4.1. Validez

La escala de Likert es un procedimiento de investigación el cual emplea una escala de calificación, con la finalidad de saber el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas a las cuales se realizó la entrevista.

Para recopilar la información se empleó el instrumento de cuestionario, este está formado por 24 ítems, las cuales fueron validadas de manera digital. Las personas a las cuales se realizó el cuestionario son clientes frecuentes de una empresa importadora de accesorios para el hogar, los cuales se dividieron en las siguiente dimensiones e indicadores:

Tabla 12*Categorización*

Dimensiones	Indicadores	Ítems
	Variedad	1
	Calidad	2
	Diseño	3
	Características	4
	Marca	5
	Empaque	6-7
Producto	Servicios	8
	Precio de lista	9
Precio	Descuentos	10
	Canales	11
	Cobertura	12
	Ubicaciones	13
	Inventarios	14
Plaza	Transporte	15
	Publicidad	16
	Ventas personales	17
Promoción	Promoción de ventas	18
	Página web	19
Ventas Online	Redes sociales	20-21
	Feria	22
Ventas físicas	Tienda	23-24

Nota. Elaboración propia

La recopilación de información se realizó mediante la creación de un enlace en Google forms para la ejecución del cuestionario online, el cual fue anónima. El instrumento fue aprobado a juicio de expertos, los cuales apoyaron en la mejora de este. La duración del cuestionario fue de 5 minutos aproximadamente.

Los expertos fueron:

- Jorge Escalante – Especialista en Marketing

- Naty Romero – Especialista en Calidad e Investigación
- Carlos Méndez – Especialista en Administración

4.4.2. Confiabilidad

Según Hernández (2014) la confiabilidad de un instrumento se puede conocer mediante el Alpha de Cronbach, el cual nos da acceso al grado del instrumento, con la finalidad de tener resultados coherentes.

Realizamos un cuestionario para luego adecuado en una matriz tripartita, en el cual incluimos todos los ítems para obtener una base de datos la cual nos mostrará los datos recopilados. Después, realizamos el cálculo en SPSS, el cual obtuvimos del Alpha de Cronbach.

Tabla 13

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
Casos	Validos	67	100%
	Perdidos	0	0
	Total	67	100%

Nota. Información extraída de SPSS. Elaboración propia

Tabla 14*Confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,712	24

Nota. Información extraída del SPSS después del cálculo. Elaboración propia

En la tabla 13 visualizamos los resultados del coeficiente de Cronbach, el cual muestra un 70%, entonces el coeficiente es aceptable. Es decir, el instrumento es fiable y válido.

Tabla 15*Nivel de confiabilidad*

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa >.4	Inaceptable

Nota. Hernández, et al. (2018)

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El medio de estudio fue recoger los datos que obtuvimos del cuestionario, esta información se descargó en un archivo de Microsoft Excel y se analizó con el programa SPSS versión 27. Se empleó el Alfa de Cronbach con la finalidad de descubrir la validez del instrumento, para conocer la medición de la relación entre las dos variables estudiadas en la presente investigación.

4.6. Procedimiento de ejecución de Estudio

La presente investigación contó con el siguiente proceso de ejecución:

- I. Selección del título de Tesis.
- II. Definir las variables, dimensiones e indicadores del estudio.
- III. Elaborar el problema principal y secundarios.
- IV. Examinar y realizar el marco teórico.
- V. Realizar la Hipótesis.
- VI. Realizar la matriz de consistencia y operacionalización.
- VII. Realizar del método de estudio.
- VIII. Realizar de la población y de la muestra.
- IX. Realizar y validar el instrumento, se pasó por juicio de expertos.
- X. Recopilar los datos.
- XI. Probar de confiabilidad.
- XII. Analizar los resultados.
- XIII. Realizar al informe final.
- XIV. Realizar la visual de informe (PPT).
- XV. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Tabla 16

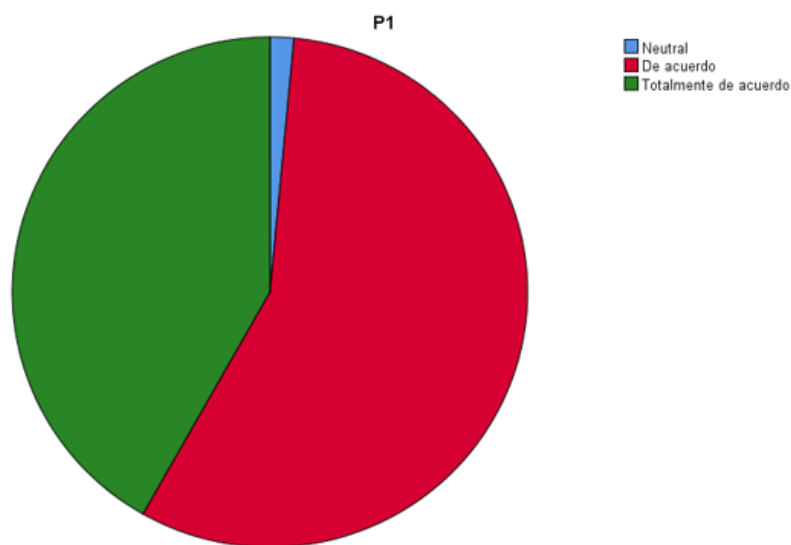
¿Considera usted que existe una gran variedad de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	38	56,7	56,7	58,2
Totalmente de acuerdo	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 12

¿Considera usted que existe una gran variedad de productos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 15 figura 12 se puede notar que el 57% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 42% que están totalmente de acuerdo y el 2% fue neutral.

Tabla 17

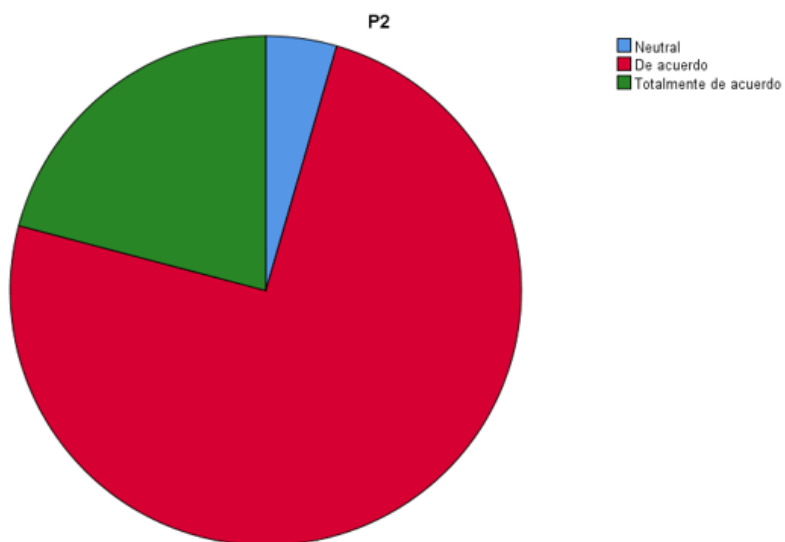
¿Considera usted que los productos cumplen con los requisitos solicitados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	50	74,6	74,6	79,1
Totalmente de acuerdo	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 13

¿Considera usted que los productos cumplen con los requisitos solicitados?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 16 figura 13 se puede notar que el 75% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 21% que están totalmente de acuerdo y el 5% fue neutral.

Tabla 18

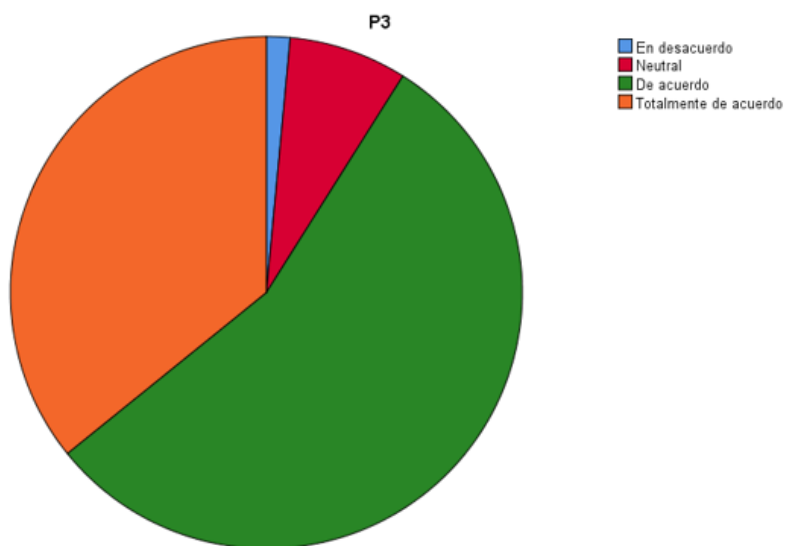
¿Es de su agrado el diseño de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Neutral	5	7,5	7,5	9,0
De acuerdo	37	55,2	55,2	64,2
Totalmente de acuerdo	24	35,8	35,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 14

¿Es de su agrado el diseño de los productos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 17 figura 14 se puede notar que el 55% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 36% que están totalmente de acuerdo, el 8% contestó neutral y el 2% está en desacuerdo.

Tabla 19

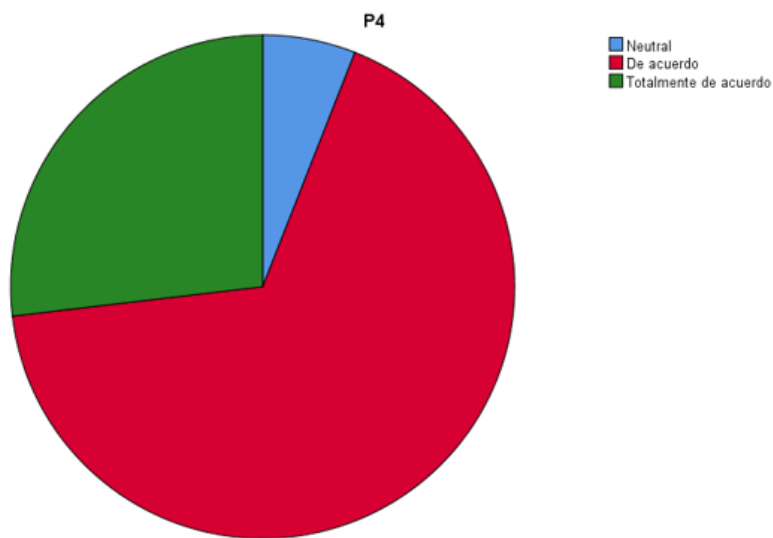
¿Considera usted que las características de nuestros productos son adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	45	67,2	67,2	73,1
Totalmente de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 15

¿Considera usted que las características de nuestros productos son adecuadas?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 18 figura 15 se puede notar que el 67% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 27% que están totalmente de acuerdo y el 6% fue neutral.

Tabla 20

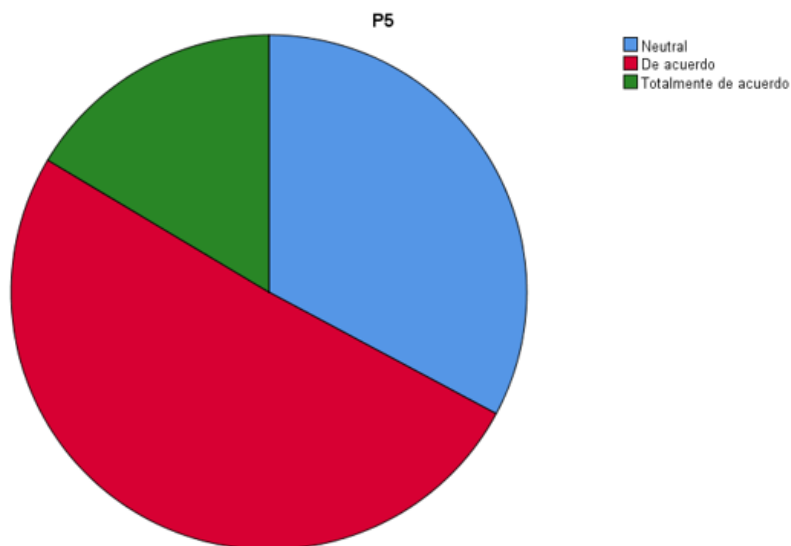
¿Usted está de acuerdo con el diseño del empaque de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	22	32,8	32,8	32,8
De acuerdo	34	50,7	50,7	83,6
Totalmente de acuerdo	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 16

¿Usted está de acuerdo con el diseño del empaque de los productos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 19 figura 16 se puede notar que el 51% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 33% fue neutral y el 17% que están totalmente de acuerdo.

Tabla 21

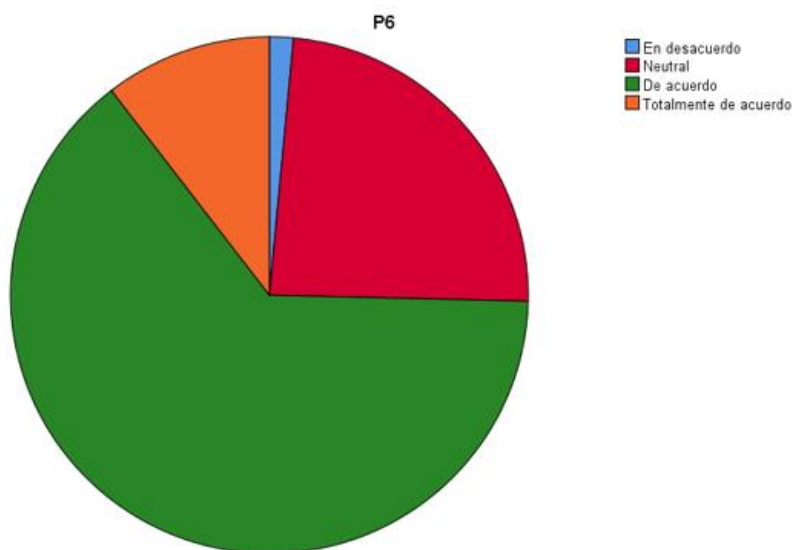
¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional (protege el producto)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Neutral	16	23,9	23,9	25,4
De acuerdo	43	64,2	64,2	89,6
Totalmente de acuerdo	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 17

¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional (protege el producto)?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 20 figura 17 se puede notar que el 64% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 24% fue neutral, el 10 % contestó que están totalmente de acuerdo y el 2% que están en desacuerdo.

Tabla 22

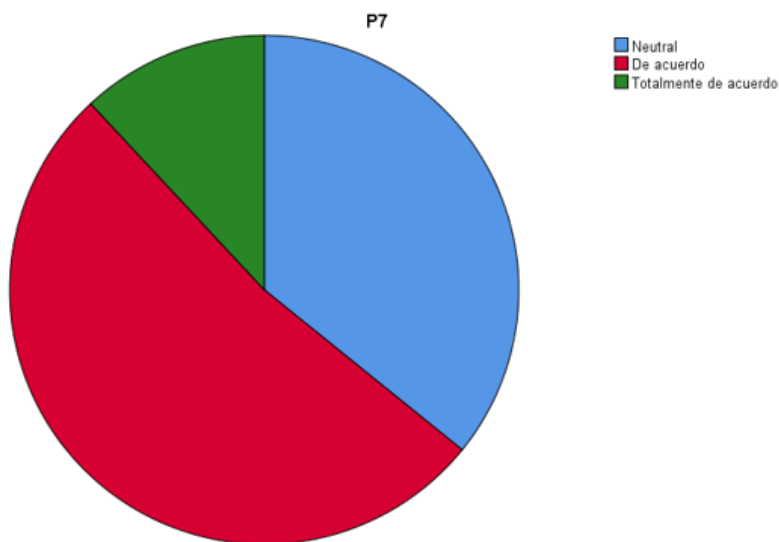
¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	24	35,8	35,8	35,8
De acuerdo	35	52,2	52,2	88,1
Totalmente de acuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 18

¿Considera usted que el empaque de los productos es funcional?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 21 figura 18 se puede notar que el 52% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 36% fue neutral y el 12% contestó que están totalmente de acuerdo.

Tabla 23

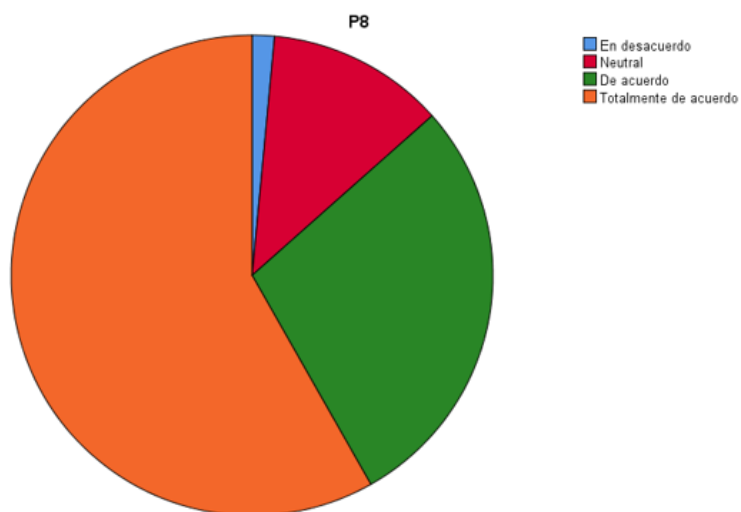
¿Considera usted que la atención que se le brindó es la más adecuada para el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Neutral	8	11,9	11,9	13,4
De acuerdo	19	28,4	28,4	41,8
Totalmente de acuerdo	39	58,2	58,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 19

¿Considera usted que la atención que se le brindó es la más adecuada para el establecimiento?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 22 figura 19 se puede notar que el 58% de los encuestados tuvo como respuesta que están totalmente de acuerdo, el 28% que están de acuerdo, el 12 % fue neutral y el 2% que están en desacuerdo.

Tabla 24

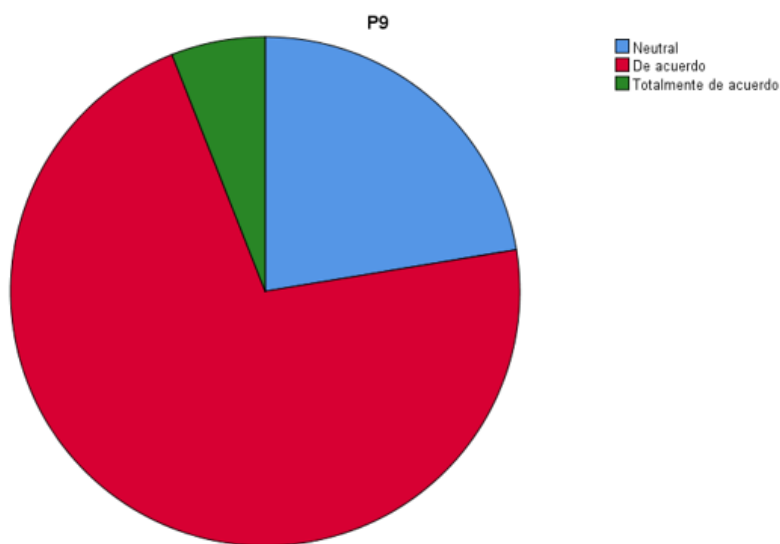
¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	15	22,4	22,4	22,4
De acuerdo	48	71,6	71,6	94,0
Totalmente de acuerdo	4	6,0	6,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 20

¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 23 figura 20 se puede notar que el 72% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 22% fue neutral y el 6 % que están totalmente de acuerdo.

Tabla 25

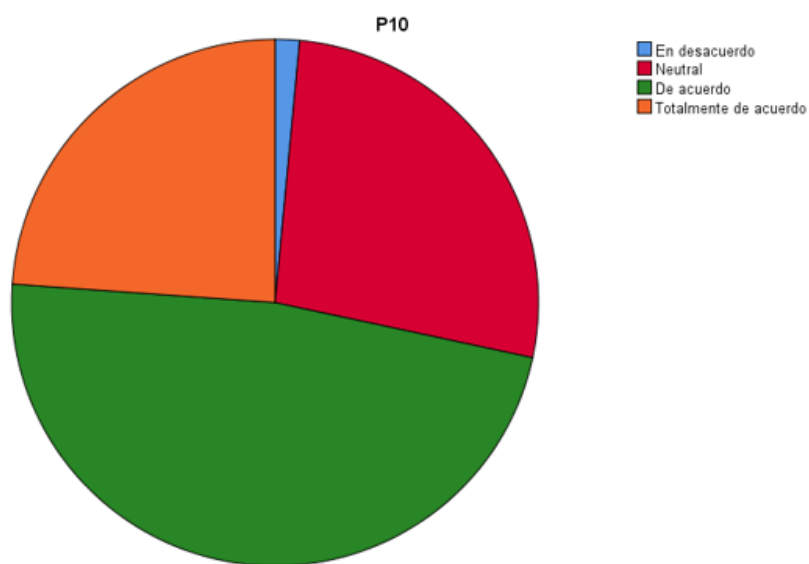
¿Usted está de acuerdo con los descuentos que se brindan a fin de temporada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Neutral	18	26,9	26,9	28,4
De acuerdo	32	47,8	47,8	76,1
Totalmente de acuerdo	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 21

¿Usted está de acuerdo con los descuentos que se brindan a fin de temporada?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 24 figura 21 se puede notar que el 48% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 27% contestó neutral, el 24% contestó que están totalmente de acuerdo y el 2% que están en desacuerdo.

Tabla 26

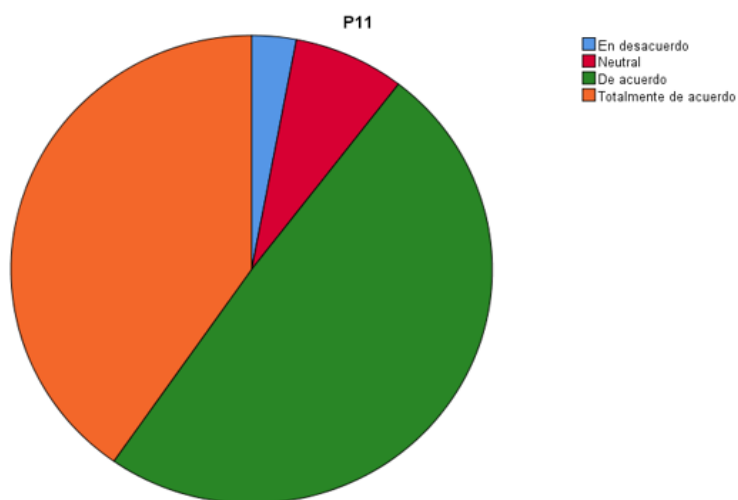
¿Considera usted que sería de suma importancia contar con un canal de atención digital, por ejemplo, WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Neutral	5	7,5	7,5	10,4
De acuerdo	33	49,3	49,3	59,7
Totalmente de acuerdo	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 22

¿Considera usted que sería de suma importancia contar con un canal de atención digital, por ejemplo, WhatsApp?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 25 figura 22 se puede notar que el 49% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 40% contestó que están totalmente de acuerdo, el 8% fue neutral y el 3% que están en desacuerdo.

Tabla 27

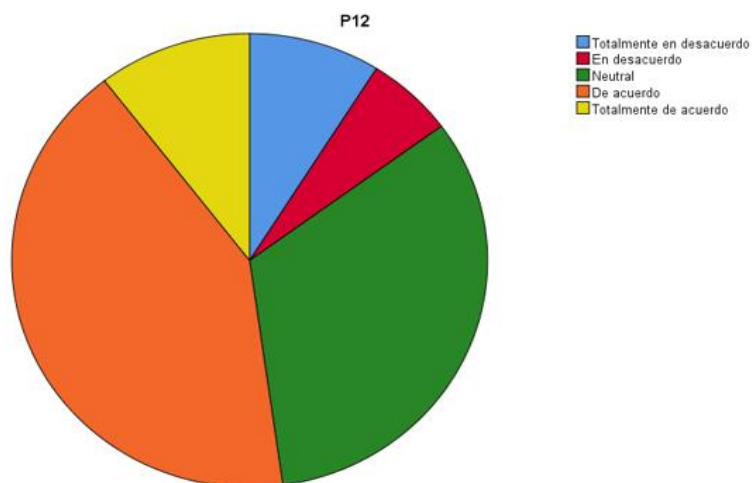
¿Sabía usted que existe otra tienda en el Centro de Lima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	9,0	9,0	9,0
En desacuerdo	4	6,0	6,0	14,9
Neutral	22	32,8	32,8	47,8
De acuerdo	28	41,8	41,8	89,6
Totalmente de acuerdo	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 23

¿Sabía usted que existe otra tienda en el Centro de Lima?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 26 figura 23 se puede notar que el 42% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 33% fue neutral, el 10% que están totalmente de acuerdo y el 6% fue neutral.

Tabla 28

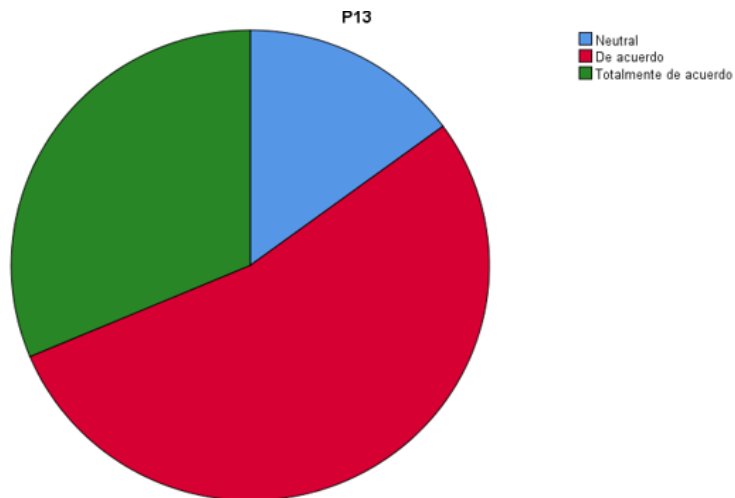
¿Considera usted que la tienda tiene una ubicación estratégica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	14,9	14,9	14,9
De acuerdo	36	53,7	53,7	68,7
Totalmente de acuerdo	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 24

¿Considera usted que la tienda tiene una ubicación estratégica?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 27 figura 24 se puede notar que el 54% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 31% que están totalmente de acuerdo y el 15% fue neutral.

Tabla 29

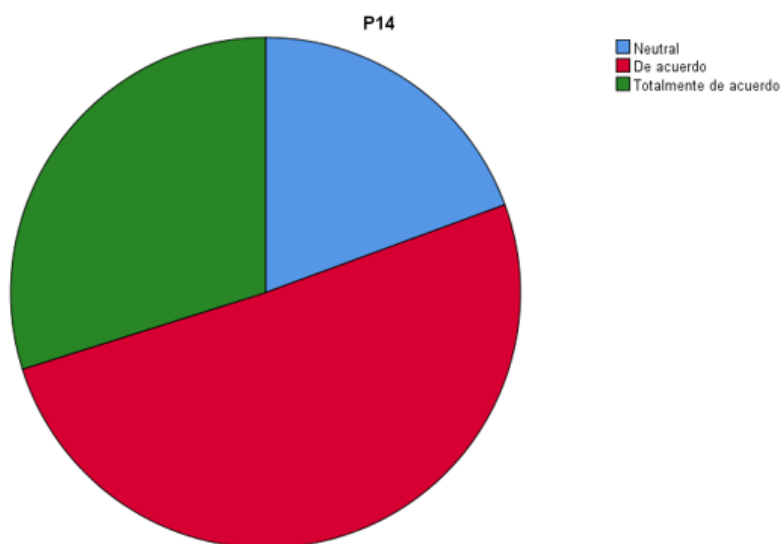
¿Considera usted que la tienda está bien abastecida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	13	19,4	19,4	19,4
De acuerdo	34	50,7	50,7	70,1
Totalmente de acuerdo	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 25

¿Considera usted que la tienda está bien abastecida?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 28 figura 25 se puede notar que el 50% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 30% que están totalmente de acuerdo y el 19% fue neutral.

Tabla 30

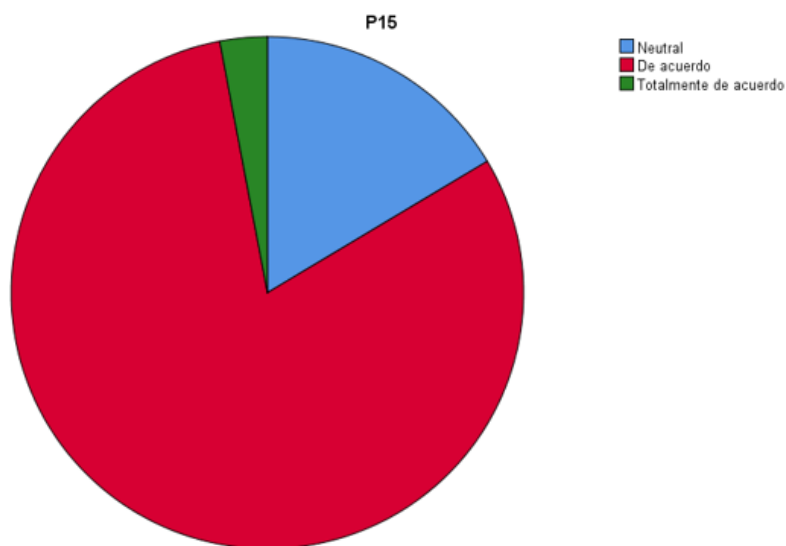
¿Considera usted que los productos transportados hacia la tienda llegan en perfectas condiciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	11	16,4	16,4	16,4
De acuerdo	54	80,6	80,6	97,0
Totalmente de acuerdo	2	3,0	3,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 26

¿Considera usted que los productos transportados hacia la tienda llegan en perfectas condiciones?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 29 figura 26 se puede notar que el 81% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 16% fue neutral y el 3% que están totalmente de acuerdo.

Tabla 31

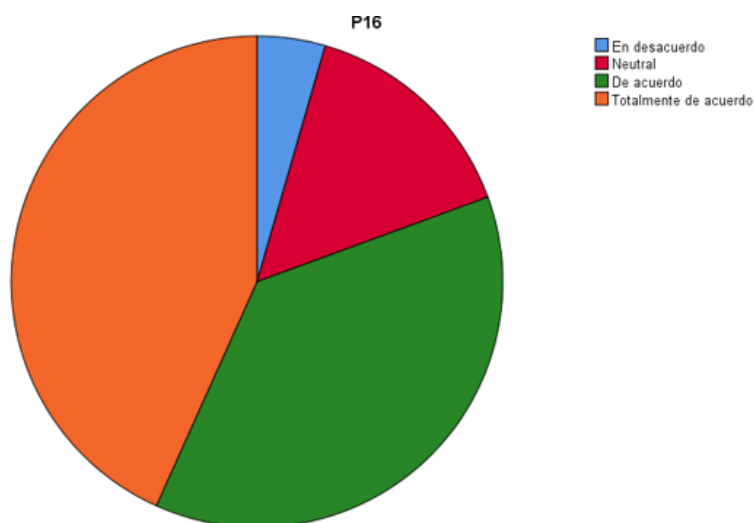
¿Considera usted que es necesario difundir los productos en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
Neutral	10	14,9	14,9	19,4
De acuerdo	25	37,3	37,3	56,7
Totalmente de acuerdo	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 27

¿Considera usted que es necesario difundir los productos en las redes sociales?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 30 figura 27 se puede notar que el 43% de los encuestados tuvo como respuesta que están totalmente de acuerdo, el 37% que están de acuerdo, el 15% fue neutral y el 5% están en desacuerdo.

Tabla 32

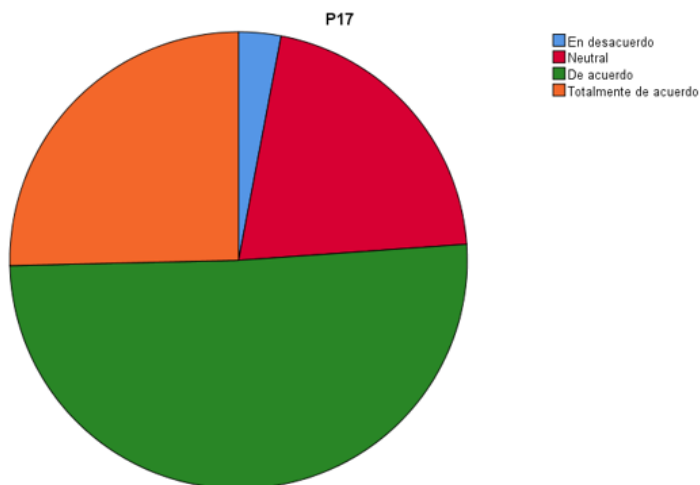
¿Considera usted que es importante contar con un anexo telefónico para consultar sobre el proceso de los pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Neutral	14	20,9	20,9	23,9
De acuerdo	34	50,7	50,7	74,6
Totalmente de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 28

¿Considera usted que es importante contar con un anexo telefónico para consultar sobre el proceso de los pedidos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 31 figura 28 se puede notar que el 51% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 25% que están totalmente de acuerdo, el 21% fue neutral y el 3% que están en desacuerdo.

Tabla 33

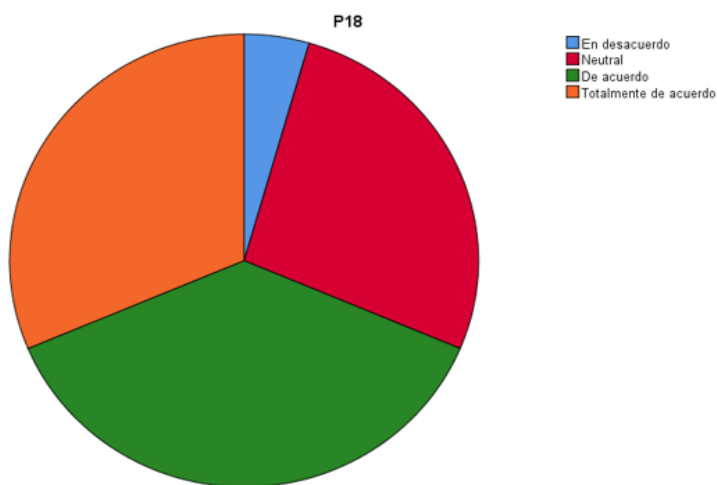
¿Considera usted que una página web sería adecuada para las ventas de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
Neutral	18	26,9	26,9	31,3
De acuerdo	25	37,3	37,3	68,7
Totalmente de acuerdo	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 29

¿Considera usted que una página web sería adecuada para las ventas de la empresa?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 31 figura 29 se puede notar que el 38% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 31% que están totalmente de acuerdo, el 27% fue neutral y el 5% que están en desacuerdo.

Tabla 34

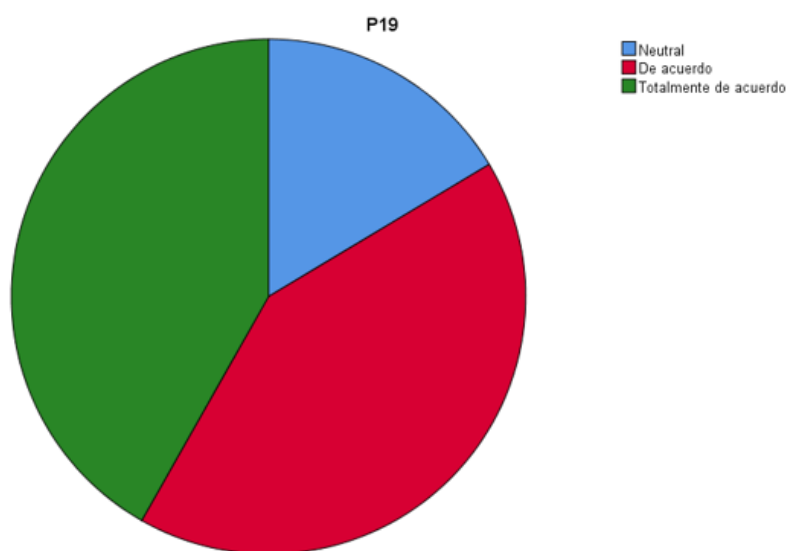
¿Le gustaría a usted que se añadiera la opción de carrito de compras en la página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	11	16,4	16,4	16,4
De acuerdo	28	41,8	41,8	58,2
Totalmente de acuerdo	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 30

¿Le gustaría a usted que se añadiera la opción de carrito de compras en la página web?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 33 figura 30 se puede notar que el 42% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 42% que están totalmente de acuerdo y el 16% fue neutral.

Tabla 35

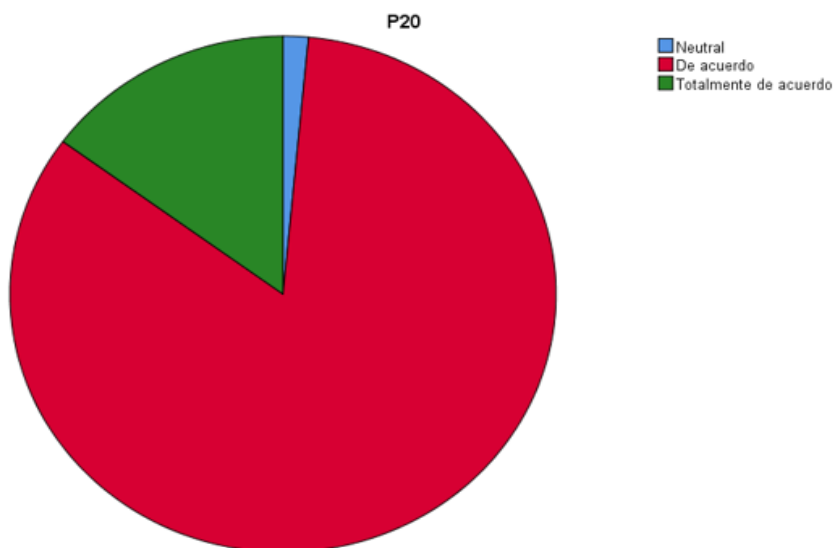
¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	56	83,6	83,6	85,1
Totalmente de acuerdo	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 31

¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 34 figura 31 se puede notar que el 84% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 15% contestó que están totalmente de acuerdo y el 2% fue neutral.

Tabla 36

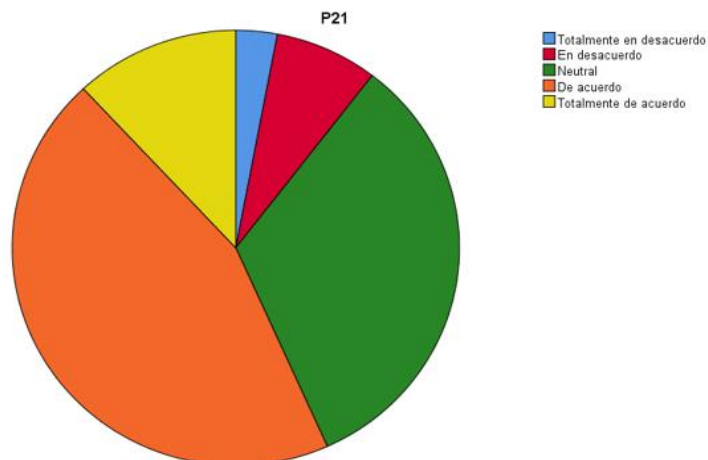
¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	5	7,5	7,5	10,4
Neutral	22	32,8	32,8	43,3
De acuerdo	30	44,8	44,8	88,1
Totalmente de acuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 32

¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 35 figura 32 se puede notar que el 45% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 33% fue neutral, el 12% que están totalmente de acuerdo y el 8% que están en desacuerdo.

Tabla 37

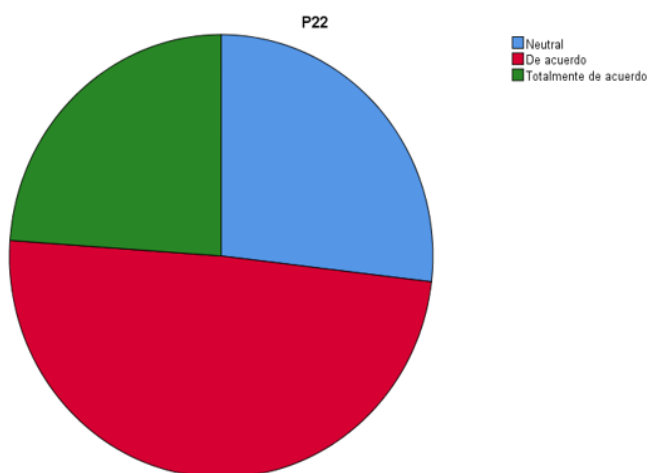
*¿A usted le gustaría que estuvieran presentes en ferias itinerarias? *Ferias itineraria: evento económico que se realiza en un espacio público en ciertos días.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	18	26,9	26,9	26,9
De acuerdo	33	49,3	49,3	76,1
Totalmente de acuerdo	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 33

*¿A usted le gustaría que estuvieran presentes en ferias itinerarias? *Ferias itineraria: evento económico que se realiza en un espacio público en ciertos días*



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 36 figura 33 se puede notar que el 49% de los encuestados tuvo como respuesta que están de acuerdo, el 27% fue neutral y el 24% que están totalmente de acuerdo.

Tabla 38

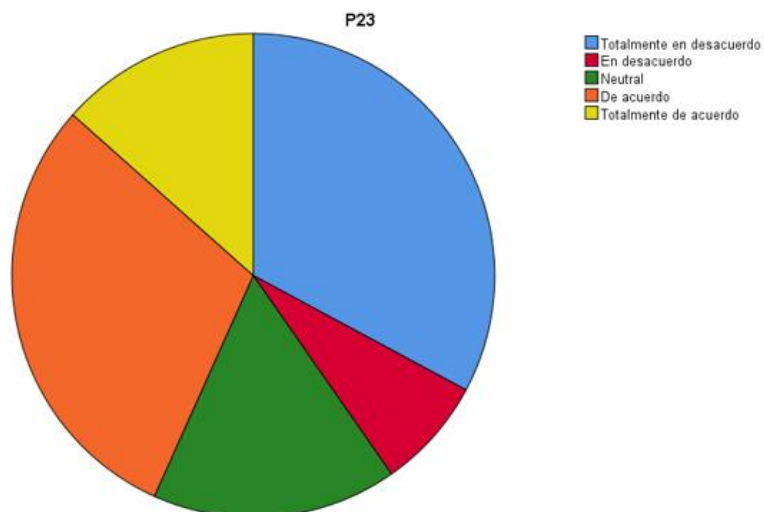
¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono sur?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	32,8	32,8	32,8
En desacuerdo	5	7,5	7,5	40,3
Neutral	11	16,4	16,4	56,7
De acuerdo	20	29,9	29,9	86,6
Totalmente de acuerdo	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 34

¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono sur?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 37 figura 34 se puede notar que el 33% de los encuestados tuvo como respuesta que están totalmente en desacuerdo, el 30% contestó que están de acuerdo, el 17% fue neutral y el 14% que están totalmente de acuerdo.

Tabla 39

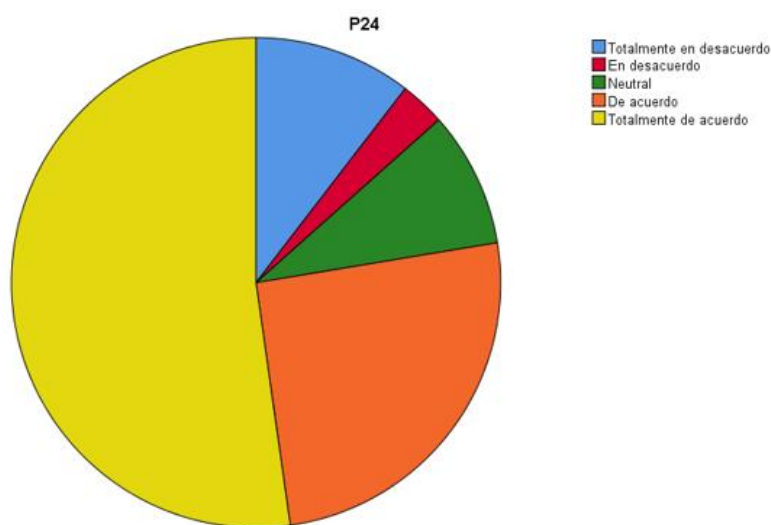
¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono norte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	2	3,0	3,0	13,4
Neutral	6	9,0	9,0	22,4
De acuerdo	17	25,4	25,4	47,8
Totalmente de acuerdo	35	52,2	52,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 35

¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono norte?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 38 figura 35 se puede notar que el 52% de los encuestados tuvo como respuesta que están totalmente de acuerdo, el 25% que están de acuerdo, el 9% fue neutral y el 3% están en desacuerdo.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Hipótesis general: Marketing mix * Ventas

H₁: Hipótesis alterna: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H₀: Hipótesis Nula: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Tabla 40

Tabla cruzada hipótesis general

		Ventas		Total
		Desacuerdo	De acuerdo	
Marketing mix	Desacuerdo	11	0	11
	De acuerdo	11	45	56
Total		22	45	67

Nota. Elaboración propia

En el presente cuadro se muestra un resumen de la cantidad de encuestas que fueron analizadas, contando con 67 encuestas realizadas de forma exitosa.

Tabla 41*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,920 ^a	1	0,000
Razón de verosimilitud	29,337	1	0,000
Asociación lineal por lineal	26,518	1	0,000
N de casos válidos	67		

a. 1 casillas (25%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,61.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota. Elaboración propia

Tabla 42*Medidas simétricas hipótesis general*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0,535	0,000
N de casos válidos		67	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi - cuadrado de Pearson es 26.920 con 1 grado de libertad que resulta relevante, debido a que la significancia asintótica es $<.00$, este valor debe ser menor al nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global”. Por otro lado, el coeficiente de contingencia es 0.535, es decir, el grado de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas es fuerte.

5.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1: Producto * Ventas

H₁: Hipótesis alterna: El producto se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H₀: Hipótesis nula: El producto no se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Tabla 43

Tabla cruzada hipótesis específica 1

		Ventas		Total
		Desacuerdo	De acuerdo	
Producto	Desacuerdo	22	2	24
	De acuerdo	0	43	43
Total		22	45	67

Nota. Elaboración propia

Tabla 44

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,687 ^a	1	0,000
Razón de verosimilitud	71,055	1	0,000
Asociación lineal por lineal	57,811	1	0,000
N de casos válidos	67		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,88.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota. Elaboración propia

Tabla 45*Medidas simétricas hipótesis 1*

	Valor	Significación asintótica
Nominal po Coeficiente de contingencia	0,683	0,000
N de casos validos	67	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi - cuadrado de Pearson es 58.687 con 1 grado de libertad que resulta relevante, debido a que la significancia asintótica es <0.00 , este valor debe ser menor al nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis nula “El producto se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global”. Por otro lado, el coeficiente de contingencia es 0.683, es decir, el grado de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas es fuerte.

Hipótesis específica 2 – Precio * Ventas

H₁: Hipótesis alterna: El precio se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H₀: Hipótesis nula: El precio no se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Tabla 46*Tabla cruzada hipótesis específica 2*

		Ventas		Total
		Desacuerdo	De acuerdo	
Precio	Desacuerdo	17	7	24
	De acuerdo	5	38	43
Total		22	45	67

Nota. Elaboración propia**Tabla 47***Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,482 ^a	1	0,000
Razón de verosimilitud	24,936	1	0,000
Asociación lineal por lineal	24,116	1	0,000
N de casos válidos	67		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,88.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota. Elaboración propia**Tabla 48***Medidas simétricas hipótesis 2*

	Valor	Significación asintótica
Nominal po Coeficiente de contingencia	0,517	0,000
N de casos validos	67	

Nota. Elaboración propia**Interpretación**

El estadístico Chi - cuadrado de Pearson es 24.482 con 1 grado de libertad que resulta relevante, debido a que la significancia asintótica es <0.00, este valor debe ser menor al

nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El precio se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global”. Por otro lado, el coeficiente de contingencia es 0.517, es decir, el grado de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas es fuerte.

Hipótesis específica 3 – Plaza * Ventas

H₁: Hipótesis alterna: La plaza se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H₀: Hipótesis nula: La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Tabla 49

Tabla cruzada hipótesis específica 3

		Ventas		Total
		Desacuerdo	De acuerdo	
Plaza	Desacuerdo	21	3	24
	De acuerdo	1	42	43
Total		22	45	67

Nota. Elaboración propia

Tabla 50*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,668 ^a	1	0,000
Razón de verosimilitud	57,239	1	0,000
Asociación lineal por lineal	49,912	1	0,000
N de casos válidos	67		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuerdo mínimo esperado es 7,88.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota. Elaboración propia

Tabla 51*Medidas simétricas hipótesis 3*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0,656	0,000
N de casos válidos		67	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi - cuadrado de Pearson es 50.668 con 1 grado de libertad que resulta relevante, debido a que la significancia asintótica es <0.00 , este valor debe ser menor al nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “La plaza se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global”. Por otro lado, el coeficiente de contingencia es 0.656, es decir, el grado de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas es fuerte.

Hipótesis específica 4 – Promoción * Ventas

H₁: Hipótesis alterna: La promoción se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

H₀: Hipótesis nula: La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.

Tabla 52

Tabla cruzada hipótesis específica 4

		Ventas		Total
		Desacuerdo	De acuerdo	
Promoción	Desacuerdo	21	4	25
	De acuerdo	1	41	42
Total		22	45	67

Nota. Elaboración propia

Tabla 53

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,338 ^a	1	0,000
Razón de verosimilitud	53,833	1	0,000
Asociación lineal por lineal	46,632	1	0,000
N de casos válidos	67		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuerdo mínimo esperado es 8,21.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota. Elaboración propia

Tabla 54*Medidas simétricas hipótesis 4*

	Valor	Significación asintótica
Nominal po Coeficiente de contingencia	0,643	0,000
N de casos validos	67	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi - cuadrado de Pearson es 47.338 con 1 grado de libertad que resulta relevante, debido a que la significancia asintótica es <0.00 , este valor debe ser menor al nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “La plaza se relaciona significativamente con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global”. Por otro lado, el coeficiente de contingencia es 0.643, es decir, el grado de relación entre las variables de estudio: marketing mix y ventas es fuerte.

5.3. Discusión de resultados

El objetivo general de este estudio fue determinar el vínculo entre el marketing mix y las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global, según la información obtenida del instrumento y analizándola se puede establecer que existe una correlación positiva entre las variables: marketing mix y ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global. Dicha información concuerda con la investigación mencionada previamente de Diaz y Gallo (2022).

En la prueba de hipótesis general se pudo demostrar que existe una relación entre el marketing mix y las ventas, esto se define según los resultados que obtuvimos de la prueba chi – cuadrado de Pearson, donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula al caer en zona de rechazo. Por otro lado, visualizamos el valor de insignificancia $p < 0.05$ en las 4 hipótesis específicas, con dicha información podemos afirmar que existe una relación entre la variable y las dimensiones.

Con respecto al instrumento que utilizamos para recopilar toda la información, se analizó su validez y la confiabilidad de este. Los datos dieron un nivel de confiabilidad aceptable, con un valor de alfa de Cronbach de 0.712. Cabe resaltar que el instrumento que empleamos fue validado a través del juicio de tres expertos en el área.

El resultado que hemos obtenido se asemeja al resultado titulado “Marketing mix y su relación con las ventas en la empresa Ferreyros S.A”, en la cual se aceptó el vínculo que hay entre la variable marketing mix y ventas de dicha empresa, en el cual se tuvo un coeficiente de correlación de positiva y moderada de 0.414 y $p < 0.05$.

Adicionalmente, se cumplió con la finalidad de los objetivos específicos del estudio. En el primer objetivo tenemos a la dimensión producto, la cual determino su relación con las ventas de dicha empresa, en el cuestionario se tocaron los puntos de calidad, tipo, material y características de los productos. Se obtuvo un resultado positivo del coeficiente de correlación de 0.303 y $p < 0.05$. donde se confirma el vínculo entre la dimensión y variable mencionada.

Con relación al segundo objetivo, se confirmó el vínculo entre la dimensión precio y las ventas de dicha empresa. En dicha dimensión consideramos los métodos de pago, selección

de precios y algunas estrategias de descuentos. Se obtuvo un resultado positivo del coeficiente de correlación de 0.208 y $p < 0.05$, en la cual confirmamos el vínculo entre la dimensión precio y las ventas de la empresa.

Sobre el tercer objetivo podemos aceptar que existe un vínculo entre la plaza y las ventas de dicha empresa en estudio, se emplearon temas como es el punto de venta virtual que utiliza la empresa. Se obtuvo un resultado positivo del coeficiente de correlación de 0.367 y $p < 0.05$, lo cual significa que hay un vínculo altamente significativo entre la dimensión y la variable ventas.

Así también los resultados que obtuvimos del cuarto objetivo, confirman que existe un vínculo entre la promoción y las ventas de la empresa, se consideraron la utilización de página web, uso de Facebook, Instagram y difusión. Se obtuvo un resultado positivo del coeficiente de correlación de 0.379 y $p < 0.05$ entre la dimensión mencionada y la variable ventas.

5.4. Benchmarking

Tabla 55

Benchmarking

EMPRESA	PAÍS	RUBRO	PRODUCTOS	TIPO DE COMPETENCIA	PÚBLICO OJETIVO	BUENAS PRÁCTICAS	MARKETING MIX	
INTERNACIONALES	Amazon	Estados Unidos	Comercio electrónico	Accesorios para el hogar, tecnología, maquillaje, libros, ropa, juguetes, entre otros.	Directa	Público en general que compre en paginas Web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y se fácil entendimiento para realizar la compra de manera online. 2. Cuentan con un medio de pago online que permite usar cualquier tipo de tarjeta (crédito o débito) y de cualquier banco de origen. 3. Realiza envios a casi todos los paises a nivel mundial. 	<p>Producto: En la descripción no se especifica el empaque del producto. En su mayoría, las imágenes no son realistas</p> <p>Precio: Cuenta con un ítem "Ofertas del día", tiene buenos precios a comparación de otras tiendas virtuales.</p> <p>Plaza: Su pagina web siempre esta funcionando al 100%, no hay problemas de actualización.</p> <p>Promoción: Tiene un buen posicionamiento en el mercado, especialmente en Estados Unidos.</p>
	Embero	España	Venta de accesorios para el hogar	Accesorios para el hogar y muebles	Directa	Familias españolas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y minimalista, cuentan con carrito de compras. 2. Redes sociales: Instagram y atención por WhatsApp. 3. Ofrecen el servicio de brindarle una nueva vida a tu producto, es decir, renovando lo que esta mal 	<p>Producto: Cuentan con fotos reales de los productos.</p> <p>Precio: Ofrece precios relativamente altos en comparación a los competidores, debido a que son productos sofisticados.</p> <p>Plaza: Cuenta con una tienda en físico en Valencia, España.</p> <p>Promoción: Sus redes son activas, tiene constantes publicaciones de sus productos en Instagram.</p>
	PodHome	Brasil	Venta de accesorios para el hogar	Accesorios para el hogar	Directa	Familias brasileñas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y cuenta con filtros para realizar tu búsqueda (por color, tipo y rango de precios). 2. Redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp, adicional a eso cuenta con una central telefónica la cual permite hacer consultar o preguntar por su compra. 3. Cuentan con una política de devolución de arrepentimiento, esto es en caso desees regresar el producto y obtener una devolución del monto pagado. 	<p>Producto: Ofrecen información detallada sobre las características y medidas de los productos, así como los cuidado que debes tener con cada uno. No mencionan el empaque de los productos.</p> <p>Precio: Ofrecen descuento del 5% si realizas el pago en efectivo.</p> <p>Plaza: Se encuentra a disposición de los consumidores en todo Brasil, si realizas una compra mayor a R\$299 el delivery es gratuito.</p> <p>Cuentan con una tienda en físico en Sao Paulo.</p> <p>Promoción: Sus redes sociales no son tan activas, pero tienen una sección de categorización de los productos según la temática.</p>

Nota. Elaboración propia

5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua

Tabla 56

Cronograma de actividades para la mejora continua

DIMENSIÓN	PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACION	RESPONSABLES	TIEMPO	PRODUCTO/SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO	FRECUENCIA
Producto	Falta de un empaque llamativo y funcional	Cambio del empaque	Crear un diseño fresco e innovador, agregar un embalaje de relleno para que proteja el producto	Verificación de las cantidades de empaques con embalaje de relleno	Jefe de marketing y empaque	6 semanas	Cajas de diferentes tamaños (según el producto) con rollo de plástico de burbujas	Multiventas Cabanillas	S/ 8260	Según inventario
Precio	Falta medio de pago	Uso de todos las billeteras digitales	Sacar un numero de cuenta en los diferentes bancos para contar con Yape, Plin, Fpay y Lukita	Reporte de ventas que emplearon las billeteras digitales	Analista comercial	1 semana	Descargar e imprimir los QR de las billeteras digitales	Interbank, BCP, BBVA, Banco Falabella	S/ 4	Una sola vez
Plaza	Falta de difusión de la tienda que no cuenta con puerta a la calle	Difundir dicha información en el merchandising de la empresa	Mandar hacer merchandising (bolsas y mini agendas) con el nombre y dirección de ambas tiendas	Verificar si las ventas aumentaron en la tienda que esta dentro de la galeria Top Center	Jefe de marketing y ventas	8 semanas	Bolsas personalizadas	Multiventas Cabanillas	S/ 1534	Según inventario
	Falta una tienda online con plataforma de pago	Creación de una tienda online con plataforma de pago	La pagina web debe contar con carrito de compras disponible todo el dia, esto permitirá aumentar el canal de ventas	Verificación de pedidos realizados mediante la pagina web	Jefe de marketing	12 semanas	Servicio de tienda online	Shopify	S/ 39	pago mensual
	Falta de una pagina web	Creación de una pagina web	Contar con un community que diseñe la identidad de la marca, creación de la pagina web y redes sociales	Verificación de la cantidad de personas que interactúan con la pagina y en redes sociales	Jefe de marketing	12 semanas	Servicio diseño y creación de pagina web	Enlace visual	S/ 599	pago único
Promoción	Falta de redes sociales	Creación de la pagina oficial de la empresa en Instagram, Facebook y WhatsApp Business	Contar con un community que diseñe la identidad de la marca, creación de la pagina web y redes sociales	Verificación de la cantidad de personas que interactúan con la pagina y en redes sociales	Jefe de marketing	12 semanas	Servicio de un community, responsable de construir y administrar la comunidad online	GraphicArq	S/ 350	pago mensual
	Falta de publicidad	Creación de flyers publicitarios que contentan el QR de las redes y pagina web	Crear y diseñas el flyer publicitario			2 semanas	Flyers publicitarios	Multiventas Cabanillas	S/ 2832	Según inventario

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que el Marketing mix se relaciona con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, se llegó a dicha conclusión debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.535 y resulta una relación moderadamente significativa. Es de suma importancia que la empresa agregue una estrategia de marketing mix, enfocándose en el producto, precio, plaza y promoción de dicha empresa, con la finalidad de incrementar sus ventas.

La dimensión **Producto** se relaciona con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, se llegó a dicha conclusión debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.6835 y resulta una relación moderadamente significativa. Pudimos identificar que el indicador empaque tuvo una mayor observación por parte de los clientes, debido a que el empaque no es el más apropiado para los productos.

La dimensión **Precio** se relaciona con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, se llegó a dicha conclusión debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.517 y resulta una relación moderadamente significativa. Pudimos identificar que los clientes solicitaban que se cuente con más medios de pago, como son las billeteras digitales.

La dimensión **Plaza** se relaciona con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, se llegó a dicha conclusión debido a que el coeficiente de contingencia fue

de 0.656 y resulta una relación moderadamente significativa. Pudimos identificar que el indicador ubicación no está bien empleado, debido a que la mayoría de personas solo conocen una de las dos tiendas físicas, debido a que esta se encuentra dentro de una galería llamada Top Center y no tiene puerta a la calle.

La dimensión **Promoción** se relaciona con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, se llegó a dicha conclusión debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.643 y resulta una relación moderadamente significativa. Pudimos identificar que el indicador publicidad necesita un mayor interés por parte de la empresa, debido a que no cuentan con ninguna red social ni canales de atención digitales.

6.2. Recomendaciones

Después de analizar las variables marketing mix y ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, confirmamos que existe una relación significativa entre ambas variables, damos a conocer algunas recomendaciones a considerar por dimensión que deben tomar para incrementar sus ventas y atraer más posibles clientes.

Con relación a la dimensión **Producto** pudimos observar que existe una falta de empaque funcional para los productos que se ofrecen en la empresa. Debido a que en su mayoría son productos que necesitan un transporte delicado por el material de este, por ello, se recomienda utilizar el plástico de burbujas dentro de las cajas. Este tipo de empaque de relleno es para productos frágiles, por que evita que el producto se mueva y golpee con otra cosa. Adicionalmente, se debe crear un empaque personalizado para que el cliente se sienta identificado con la marca, sirve como un medio publicitario para colocar todos sus medios de atención: teléfono, WhatsApp, redes sociales y pagina web.

Con respecto a la dimensión **Precio**, se observó que la empresa importadora de accesorios para el hogar no cuenta con medios de pago digitales. Hoy en día la mayoría de personas prefieren no tener dinero en efectivo y utilizan sus billeteras digitales (Plin, Yape, Fpay, Tunki, entre otros). La empresa necesita abrir números de cuenta en los bancos que tengan sus billeteras digitales, imprimir los QR y colocarlos en el área donde se vaya a realizar el pago de la compra. Los QR permitirán que los clientes puedan efectuar el pago de una manera más simple y rápida, sin necesidad de dictarle algún número o que tengan que escribir algo.

En el análisis de la dimensión **Plaza** se recomienda crear el carrito de compras dentro de la tienda virtual que la empresa debe tener en su página web. La función de dicha tienda es que las personas que no quieran acercarse a las tiendas en físico puedan visualizar los productos y realizar su compra, posterior a ello se podría añadir el servicio de delivery con un pago extra. Sería importante subir las fotos reales de los productos para que el cliente no dude en realizar su compra o crea que no cumplirá con sus expectativas, deben especificar las características del producto y los tamaños para que no existan futuros problemas. La plataforma de pago debe cumplir con todos los requerimientos de seguridad para que no haya un robo cibernético y perjudique la reputación de la empresa. Otra recomendación es la inversión en Merchandising para que las personas tengan conocimiento de la tienda física que se encuentra en la galería Top Center, debido a que esta no tiene puerta a la calle.

Con relación a la dimensión **Promoción**, se debe tomar interés en la creación de una página web, en la cual se pueda encontrar la siguiente información de la empresa: historia, misión, visión, catálogo de productos que ofrecen (incluir todas las características relevantes), medios de atención digitales y dirección de las tiendas físicas, junto con sus horarios de

atención. Dentro de esta plataforma, sería interesante añadir un espacio donde los clientes puedan recomendar y comentar que productos se encuentran buscando o el estilo que más les gusta, con el fin que la empresa evalúa su comercialización e interactúe con las personas. Agregar un botón para que direcciona al chat de WhatsApp, donde una persona podrá resolver sus dudas en un tiempo estimado. La segunda recomendación es que se diseñe la identidad de marca y con ella la creación de las redes sociales, específicamente el Facebook e Instagram, las cuales son las más utilizadas hoy en día por las personas. Deben contar con una persona que se encuentre actualizando la información y respondiendo los mensajes, esto permitirá tener una comunicación directa y asertiva con los futuros clientes. Por último, es necesario una mayor difusión de forma física por medio de flyers publicitarios, donde encontrarán toda la información de la empresa, que productos ofrecen y sus canales de atención digital y presencial, estos se pueden repartir a los alrededores de las tiendas físicas, ubicadas en la calle Jr. Puno.

6.3. Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación, serie integral por competencias*. <https://fliphtml5.com/hpoya/ycfw/basic>
- Bajonero, I. y Cabello, F. (2022). *Marketing mix en el incremento de las ventas de la empresa Aci venta generales E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del norte]. Archivo digital. bit.ly/43uo6rI
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Archivo digital. <https://tdy.lol/JXqYP>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. <https://tdy.lol/jpRnj>
- Coello, A. y Pilco, J. (2021). *Marketing mix y las ventas en la Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. bit.ly/3oaZHqT

Congreso de la República (2018). Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884>

Congreso de la República (2021). A partir de hoy queda prohibido usar y comercializar Tecnopor a nivel nacional. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/571488-a-partir-de-hoy-queda-prohibido-usar-y-comercializar-tecnopor-a-nivel-nacional>

De la Parra, E. y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. bit.ly/3zYOcWg

Díaz, J. y Gallo, H. (2022). *Marketing mix y su relación con las ventas online en la Empresa Ferreyros SA*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92265/D%c3%adaz_RJJC-Gallo-CH-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Erickson, B. (2010). *Ventas*. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/36393>

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. https://drive.google.com/file/d/0B7gC0vup46j2TUh2T2FjR1V2WVk/view?pli=1&resourcekey=0-D7WWUB9D_0ffpl-FZjUqyw

Garcia, L. (2007). *Ventas*. ESIC Editorial. bit.ly/3MJYXmH

Izquierdo, P. y Ramirez, M. (2021). *Estrategias de marketing mix y mejora en ventas de la empresa MariaJose Import E.I.R.L. para mercado de juguetes importados, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.11955/944>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Mix* https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2011). *Marketing Management* https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Marín, C. y Pérez, C. (2007) *Fundamentos de marketing estratégico*. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing-estrategico/9788496477667/>
- Mejía, M. (2012). *Historia de las ventas*. <https://tdy.lol/nfvEN>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. <https://tdy.lol/BMVyU>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- León, R. (2022). *Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el nivel de ventas para la Microempresa Laboratorio Super Turbo del Cantón La Troncal*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca]. Archivo digital. <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/13167/1/RONNY%20STALYN%20LEON%20AZUERO..pdf>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. Cienciamérica, 3. <file:///C:/Users/valer/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>

Posada, G. *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*.
<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento>

Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. <https://tdy.lol/wxUGG>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. <https://tdy.lol/pkRme>

Restrepo, C. (2014). *Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de venta al detal con sede en el norte del Cauca – Colombia*. [Tesis de posgrado, Universidad Buenos Aires]. Archivo digital.
bit.ly/3KC4yJe

Rojas, A. (2019). *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39597/Rojas_NAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, L. (2017). *El impacto del e-marketing en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío* [Tesis de maestría, Universidad de Quindío]. Archivo digital. <https://tdy.lol/cIaXf>

Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, 33.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

6.4. Apéndices

Apéndice 1: Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El marketing mix y las ventas cuentan con una relación significativa en la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.			Producto Precio	Diseño: No experimental, transversal Cuantitativo
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación del producto y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	V1: Marketing mix	Kotler (2013) plantea que es el análisis de la conducta de los mercados y de sus consumidores, con la finalidad de fidelizar a los clientes	Plaza	Población: 80 Muestra: 67
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación del precio y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.			Promoción	
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación de la plaza y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	V2: Ventas	Kotler (2013) indica que es el beneficio de forma monetaria que se obtiene al brindar un producto o servicio, el cual satisface las necesidades del consumidor	Ventas online Ventas físicas	Instrumento: cuestionario
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global?	Determinar la relación de la promoción y las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global.				

Nota. Elaboración propia

Apéndice 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
MARKETING MIX	Kotler (2013) plantea que es el análisis de la conducta de los mercados y de sus consumidores, con la el objetivo de fidelizar a los clientes	Producto	Es un bien que cumple la función de satisfacer una necesidad	Variedad calidad diseño características marca empaquete servicios	p.1-p.8
		Precio	Representa un valor de transacción al recibir un producto	precio de lista descuentos	p.9-p.10
		Plaza	Se establecen lineamientos para poder confirmar la disponibilidad del producto y brindarse mediante un canal al cliente	canales cobertura ubicaciones inventario transporte	p.11-p.15
		Promoción	Se da a conocer el producto y sus características que son constituye	publicidad ventas personales promoción de ventas	p.16-p.18
VENTAS	Kotler (2013) indica que es el beneficio de forma monetaria que se obtiene al brindar un producto o servicio, el cual satisface las necesidades del consumidor	Ventas online	Tipo de comercio que emplea plataformas digitales para promocionar y vender sus productos	página web redes sociales	p.19-p.21
		Ventas físicas	Tipo de venta en la cual se realiza la transacción o compra de un producto de manera física	feria tienda	p.22-p.24

Nota. Elaboración propia

Apéndice 3: Instrumento de recolección de datos – cuestionario**GUÍA DE CUESTIONARIO**

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> Menor de 25 años <input type="checkbox"/> 26 años – 35 años <input type="checkbox"/> 36 años – 42 años <input type="checkbox"/> 43 años – 59 años <input type="checkbox"/> 60 años – A más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Lugar de procedencia	<input type="checkbox"/> Lima <input type="checkbox"/> Provincia
¿Cuánto tiempo tiene comprando los productos en esta empresa?	<input type="checkbox"/> 1 mes – 6 meses <input type="checkbox"/> 7 meses – 11 meses <input type="checkbox"/> 1 años – 2 años <input type="checkbox"/> 3 años – 5 años <input type="checkbox"/> 6 años – A más
¿Qué campaña considera es la más importante del año?	<input type="checkbox"/> Día de la madre <input type="checkbox"/> Día del padre <input type="checkbox"/> Fiestas Patrias <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otros _____

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa importadora de accesorios para el hogar. Después que los encuestados respondan las preguntas, recopilaremos la información y analizaremos con la finalidad de dar una solución a la problemática.

NRO.	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Variedad	¿Considera que existe una gran variedad de productos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2	Calidad	¿Considera usted que los productos cumplen con los requisitos solicitados?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
3	Diseño	¿Es de su agrado el diseño de los productos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
4	Características	¿Considera usted que las características de nuestros productos son adecuados?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
5	Marca	¿Usted está de acuerdo con el diseño del empaque de los productos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
6	Empaque	¿Le gusta el diseño del empaque de los productos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
7		¿Considera que el empaque de los productos es funcional? (protege el producto?)	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
8	Servicios	¿Considera usted que la atención que se le brinda es la más adecuada para el establecimiento?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

9	Precio de lista	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
10	Descuentos	¿Usted está de acuerdo con los descuentos que se brindan a fin de temporada?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
11	Canales	¿Considera usted que sería de suma importancia contar con un canal de atención digital, por ejemplo, WhatsApp?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
12	Cobertura	¿Sabía usted que existe otra tienda en el Centro Lima?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
13	Ubicación	¿Considera usted que la tienda tiene una ubicación estratégica?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
14	Inventarios	¿Considera usted que la tienda está bien abastecida?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
15	Transporte	20. ¿Considera usted que los productos transportados hacia la tienda llegan en perfectas condiciones?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
16	Publicidad	¿Considera usted que es necesario difundir los productos en las redes sociales?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

17	Ventas personales	¿Considera usted que es importante contar con un anexo telefónico para consultar sobre el proceso de los pedidos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
18	Promoción de ventas	¿Considera usted que una página web sería adecuada para las ventas de la empresa?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
19	Página web	¿Le gustaría a usted que se añadiera la opción de carrito de compras en la página web?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
20	Redes sociales	¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Facebook?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
21		¿Usted estaría de acuerdo que contemos con Instagram?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
22	Feria	¿A usted le gustaría que estuvieran presentes en ferias itinerarias? *Feria itineraria: evento económico que se realiza en un espacio público en ciertos días.	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
23	Tienda	¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono sur?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
24		¿A usted le gustaría que abrieran una nueva tienda en el cono norte?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboración propia

Apéndice 4: Certificados de validez del cuestionario

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** _____**Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

18 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carlos Alberto Méndez Vicuña

Especialidad del evaluador: Administrador

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 3. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

_____
FIRMA

Carlos Alberto Méndez Vicuña

DNI: 07128084

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X]
[No aplicable []

Aplicable después de corregir [

26 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador Mg. Naty A. Romero Alarcón

DNI: 41005435

Apéndice 5: Benchmarking

EMPRESA	PAÍS	RUBRO	PRODUCTOS	TIPO DE COMPETENCIA	PÚBLICO OJETIVO	BUENAS PRÁCTICAS	MARKETING MIX
Amazon	Estados Unidos	Comercio electrónico	Accesorios para el hogar, tecnología, maquillaje, libros, ropa, juguetes, entre otros.	Directa	Público en general que compre en paginas Web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y se fácil entendimiento para realizar la compra de manera online. 2. Cuentan con un medio de pago online que permite usar cualquier tipo de tarjeta (crédito o débito) y de cualquier banco de origen. 3. Realiza envíos a casi todos los países a nivel mundial. 	<p>Producto: En la descripción no se especifica el empaque del producto. En su mayoría, las imágenes no son realistas</p> <p>Precio: Cuenta con un ítem "Ofertas del día", tiene buenos precios a comparación de otras tiendas virtuales.</p> <p>Plaza: Su pagina web siempre esta funcionando al 100%, no hay problemas de actualización.</p> <p>Promoción: Tiene un buen posicionamiento en el mercado, especialmente en Estados Unidos.</p>
Embero	España	Venta de accesorios para el hogar	Accesorios para el hogar y muebles	Directa	Familias españolas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y minimalista, cuentan con carrito de compras. 2. Redes sociales: Instagram y atención por WhatsApp. 3. Ofrecen el servicio de brindarle una nueva vida a tu producto, es decir, renovando lo que esta mal 	<p>Producto: Cuentan con fotos reales de los productos.</p> <p>Precio: Ofrece precios relativamente altos en comparación a los competidores, debido a que son productos sofisticados.</p> <p>Plaza: Cuenta con una tienda en fisico en Valencia, España.</p> <p>Promoción: Sus redes son activas, tiene constantes publicaciones de sus productos en Instagram.</p>
PodHome	Brasil	Venta de accesorios para el hogar	Accesorios para el hogar	Directa	Familias brasileñas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica y cuenta con filtros para realizar tu búsqueda (por color, tipo y rango de precios). 2. Redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp, adicional a eso cuenta con una central telefónica la cual permite hacer consultar o preguntar por su compra. 3. Cuentan con una política de devolución de arrepentimiento, esto es en caso desees regresar el producto y obtener una devolución del monto pagado. 	<p>Producto: Ofrecen información detallada sobre las características y medidas de los productos, así como los cuidados que debes tener con cada uno. No mencionan el empaque de los productos.</p> <p>Precio: Ofrecen descuento del 5% si realizas el pago en efectivo.</p> <p>Plaza: Se encuentra a disposición de los consumidores en todo Brasil, si realizas una compra mayor a R\$299 el delivery es gratuito. Cuentan con una tienda en fisico en Sao Paulo.</p> <p>Promoción: Sus redes sociales no son tan activas, pero tienen una sección de categorización de los productos según la temática.</p>

INTERNACIONALES

Nota. Elaboración propia

Apéndice 6: Cronograma de actividades para la mejora continua

DIMENSIÓN	PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACION	RESPONSABLES	TIEMPO	PRODUCTO/SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO	FRECUENCIA
Producto	Falta de un empaque llamativo y funcional	Cambio del empaque	Crear un diseño fresco e innovador, agregar un embalaje de relleno para que proteja el producto	Verificación de las cantidades de empaques con embalaje de relleno	Jefe de marketing y empaque	6 semanas	Cajas de diferentes tamaños (según el producto) con rollo de plástico de burbujas	Multiventas Cabanillas	S/ 8260	Según inventario
Precio	Falta medio de pago	Uso de todas las billeteras digitales	Sacar un numero de cuenta en los diferentes bancos para contar con Yape, Plin, Fpay y Lukita	Reporte de ventas que emplearon las billeteras digitales	Analista comercial	1 semana	Descargar e imprimir los QR de las billeteras digitales	Interbank, BCP, BBVA, Banco Falabella	S/ 4	Una sola vez
Plaza	Falta de difusión de la tienda que no cuenta con puerta a la calle	Difundir dicha información en el merchandising de la empresa	Mandar hacer merchandising (bolsas y mini agendas) con el nombre y dirección de ambas tiendas	Verificar si las ventas aumentaron en la tienda que esta dentro de la galería Top Center	Jefe de marketing y ventas	8 semanas	Bolsas personalizadas	Multiventas Cabanillas	S/ 1534	Según inventario
	Falta una tienda online con plataforma de pago	Creación de una tienda online con plataforma de pago	La pagina web debe contar con carrito de compras disponible todo el día, esto permitirá aumentar el canal de ventas	Verificación de pedidos realizados mediante la pagina web	Jefe de marketing	12 semanas	Servicio de tienda online	Shopify	S/ 39	pago mensual
Promoción	Falta de una pagina web	Creación de una pagina web	Contar con un community que diseñe la identidad de la marca, creación de la pagina web y redes sociales	Verificación de la cantidad de personas que interactúan con la pagina y en redes sociales	Jefe de marketing	12 semanas	Servicio diseño y creación de pagina web	Enlace visual	S/ 599	pago único
	Falta de redes sociales	Creación de la pagina oficial de la empresa en Instagram, Facebook y WhatsApp Business					Servicio de un community, responsable de construir y administrar la comunidad online	GraphicArq		
	Falta de publicidad	Creación de flyers publicitarios que contentan el QR de las redes y pagina web	Crear y diseñas el flyer publicitario				2 semanas	Flyers publicitarios	Multiventas Cabanillas	S/ 2832

Nota. Elaboración propia

Apéndice 7: Cotizaciones de proveedores propuesta

- Cotización empaque de productos y relleno.

Multiventas Cabanillas

Cal. Sector 2 grupo 9 lote 24 Mz. B Villa el Salvador - Lima – Lima

RUC: 20551825664

Cliente: Valeria Angulo Roca

Fecha: 6 de Julio del 2023

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

ÍTEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P UNIT.	TOTAL
001	Cajas de cartón corrugado 30x15x15	3 000	UND	S/. 1.56	S/. 4680
002	Cajas troqueladas 25x20x10	2 000	UND	S/. 0.91	S/. 1820
003	Rollo de plástico de burbujas 0.5m x 50m	10	UND	S/. 50	S/. 500
				IMPORTE:	S/. 7000
				IGV:	S/. 1260
				MONTO TOTAL:	S/. 8260

Validez de precio: 7 días

Tiempo de entrega: 30 días

Forma de pago: Crédito a 30 días

Quedamos atentos a cualquier consulta, nos despedimos de Uds.

Atentamente

Leslie Quispe,

Asistente comercial

- Cotización de creación de la Pagina Web



enlace visual
A Creative Agency

(51) 944 - 332 - 137
@enlacevisual_

TU TIENDA ONLINE

"Has crecer tu negocio por internet con tu propia tienda online"
Sin costos fijos mensuales, sin local fisico, lo mejor de todo lo puedes hacer desde tu hogar.

!Pregunta por nuestra oferta para emprendedores y empieza ya..!

EMPIEZA AHORA 

www.enlacevisual.net Precio 




enlace visual
A Creative Agency

(51) 944 - 332 - 137
@enlacevisual_

- Dominio.com
- Hosting SSD. Ilimitado.
- Certificado de seguridad SSL.
- Correos corporativos ilimitados.
- Configuraciones de la tienda.
- Diseño responsive único para la marca.
- Múltiples métodos de pago, yape, Plin, contra entrega, depósito y tarjetas.

- ✓ Configuraciones de tarifas de envío, (Delivery).
- Slíder promocionales de portada (diseño de banner).
- Bloques por categorías, Carrusel de productos.
- Configuración de ofertas básicas del tipo 2 x 1 o 3 x 2.
- Funcionalidades de la tienda ecommerce.
- Productos hasta 20, Categorías hasta 20.
- Carrito de compras, recibe pedidos por WhatsApp.
- Icono de WhatsApp flotante.
- Filtro para búsqueda de productos.

- ✓ Configuraciones de los productos.
- 10 fotos de productos por producto.
- Galería de productos, soporta video de productos
- Configuración de atributos tallas colores medidas etc..

EMPIEZA AHORA 

www.enlacevisual.net Precio por mes de Julio **S/599.00**

- Cotización de Merchandising

Multiventas Cabanillas

Cal. Sector 2 grupo 9 lote 24 Mz. B Villa el Salvador - Lima – Lima

RUC: 20551825664

Cliente: Valeria Angulo Roca

Fecha: 6 de Julio del 2023

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

ÍTEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P UNIT.	TOTAL
001	Bolsas publicitarias	1000	UND	S/. 1.30	S/. 1300
				IMPORTE:	S/. 1300
				IGV:	S/. 234
				MONTO TOTAL:	S/. 1534

Validez de precio: 7 días

Tiempo de entrega: 30 días

Forma de pago: Crédito a 30 días

Quedamos atentos a cualquier consulta, nos despedimos de Uds.

Atentamente

Leslie Quispe,

Asistente comercial

- Cotización de servicio de tienda online



Empresa: Shopify International Limited

Dirección: 2nd Floor, 1-2 Victoria Buildings Haddington Road Dublin 4, D04 XN32, Ireland

País: Irlanda

Servicio: Servicio de tienda online.
Precio \$ 39 / S/ 143.17

Características del servicio

Tienda online : Incluye un sitio web de ecommerce y un blog.
Productos ilimitados
Atención al cliente 24/7
Creación de Códigos de descuento
Recuperación de carritos abandonados
Reporte e informes de data
Automatización de marketing: Envía correos electrónicos automatizados

Terminos y condiciones:

Todos los planes de Shopify son mensuales, a menos que elijas un plan anual o bienal.

El pago online del servicio adquirido se podrá realizar mediante tarjeta de crédito o débito.

Cancela tu suscripción en cualquier momento, sin restricciones.

- Cotización de flyers publicitarios

Multiventas Cabanillas

Cal. Sector 2 grupo 9 lote 24 Mz. B Villa el Salvador - Lima – Lima

RUC: 20551825664

Cliente: Valeria Angulo Roca

Fecha: 10 de Julio del 2023

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P UNIT.	TOTAL
001	Flyers publicitarios	3000	UND	S/. 0.80	S/. 2400
				IMPORTE:	S/. 2400
				IGV:	S/. 432
				MONTO TOTAL:	S/. 2832

Validez de precio: 7 días

Tiempo de entrega: 30 días

Forma de pago: Crédito a 30 días

Quedamos atentos a cualquier consulta, nos despedimos de Uds.

Atentamente

Leslie Quispe,

Asistente comercial

- Cotización de gestión de redes sociales

VENDE EN REDES SOCIALES EN ESTAS FIESTAS PATRIAS



- ✓ Publicación en facebook - instagram - WhatsApp
- ✓ Creación de contenido (10 publicaciones)
- ✓ Diseño profesional para tu instagram
- ✓ Diseño de portada y foto de perfil según tendencia.
- ✓ Posicionamiento y creación de publicidad.

S/ **350**
PLAN MENSUAL

Graphic **Arq**



+51 980 331 958

Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora de accesorios para el hogar, con enfoque global

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	12%
2	documentop.com Fuente de Internet	1%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado