

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS
DE MOTORS CISNE SCRL-TAMPOPATA 2019”**

Informe de Tesis Presentado por:

Bachiller:

VILLAR PALOMINO Robert Niker

Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Asesor: Mgt. Romaní Claros Alfonso

Puerto Maldonado 2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE
MADRE DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS
DE MOTORS CISNE SCRL-TAMPOPATA 2019”**

Informe de Tesis Presentada por:

Bachiller:

VILLAR PALOMINO Robert Niker

Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales.

Asesor: Mgt. Romaní Claros Alfonso

Puerto Maldonado 2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación principalmente a mis padres, porque son el motor indispensable en mi vida, por ser soporte y por los valores que me han brindado.

Bach. Robert Niker Villar Palomino

Agradecimiento

Primero, agradezco a nuestro Creador por sobre todas las cosas, el permitirme alcanzar esta etapa tan significativa de mi existencia.

A mis docentes, agradecer a ustedes su paciencia, dedicación, perseverancia y compartimos sus conocimientos precisos.

A todos los clientes de Motors Cisne SCRL, por ayudarme con su preciado tiempo y así ser partícipes de esta presente investigación.

En especial manera, quien me asesoró, el Mg. Romaní claros Alfonso, por su apoyo y paciencia dedicada para culminar satisfactoriamente esta investigación.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento a ustedes la investigación intituloado “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE MOTORS CISNE SCRL-TAMPOTATA 2019” para lograr graduarme como Lic. En Administración y Negocios Internacionales.

La actual tesis estuvo realizada acatando los reglamentos de la Universidad, teniendo como fundamento las competencias desarrolladas como profesional en el recinto de la Universidad y el apoyo incondicional de mi asesor.

De igual manera, aprovecho esta oportunidad para ser agradecido con la UNAMAD, con los especialistas quienes me apoyaron en adquirir sus saberes, a mi asesor y a colegas que se sumaron para poder hacer realidad este trabajo.

Atentamente;

.....

Robert Niker Villar Palomino

Bach. Administración y Negocios Internacionales

Resumen

En los últimos años, lo más importante para el desarrollo empresarial es la sostenibilidad de un desarrollo eficiente; con el objeto de aumentar las ventas y conservar a un cliente ganado. Por consiguiente; las organizaciones tienen que adaptarse a los diferentes caminos, para así estar actualizadas y ser eficientes, como también tienen que innovar en técnicas comerciales. Inmersas en ella se hallan las técnicas de marketing Mix. En este contexto, se plantea determinar de qué manera el marketing MIX influye en las ventas de Motors Cisne SCRL., saber si las presentes estrategias conllevan a mejorar las ventas o no cumplen con las metas trazadas de la empresa, contribuyendo así al posicionamiento y crecimiento de la empresa.

El diseño de investigación es descriptiva correlacional, pues la finalidad es determinar la influencia existente entre el marketing mix y las ventas de la empresa Motors Cisne SCRL.

La población estuvo conformada en su totalidad de 240 clientes que visitan en un mes aproximadamente, tomando como muestra un total de 92 clientes.

Para llevar el procesamiento de los datos de cada variable se ha utilizado el programa SPSS versión 24. Como también, fue utilizado con el fin de producir los figuras y frecuencias. De igual manera, se dispone a encontrar el R de Spearman, posteriormente probar la hipótesis.

De las encuestas realizadas de 92 encuestados se obtuvo que el 5.4% manifestó que algunas veces sí, algunas veces no percibe el marketing mix es decir la mezcla de producto, precio, plaza y promoción no representan ningún valor en las decisiones para este segmento, sin embargo, un 76.1 % respondió que la mayoría de las veces percibe que el marketing mix es decir la mezcla de producto, precio, plaza y

promoción son tomados en cuenta en las decisiones, a su vez el 18.5% manifiesta como siempre la percepción del marketing mix vale decir la mezcla de producto, precio, plaza y promoción son considerados importantes en la toma decisiones en el momento cumplir sus expectativas.

Finalmente, los resultados de la investigación determinan que el Marketing Mix influye de manera significativa en las ventas de Motors Cisne SCRL.

PALABRAS CLAVE: Marketing Mix y Ventas.

Introducción

Actualmente, la conceptualización de marketing mix ha aumentado, hoy en día el marketing Mix puede considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial.

El empleo del marketing mix en las empresas es definida como la llave al éxito, donde la combinación de variables sirve como guía para cumplir los objetivos relacionados, fijando en mejores lugares a las empresas dentro del mercado, así mismo incrementan la participación de los usuarios y sobresalir en el mercado a fin de subir las ventas.

El actual estudio de investigación está conformado por los siguientes capítulos: Capítulo I, se manifiesta el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, variables de la investigación, hipótesis planteadas, justificación y las consideraciones éticas. Capítulo II, se muestra los antecedentes de estudios, el modelo teórico, el marco teórico y definiciones de las terminologías utilizados en la investigación. Capítulo III, se presenta el tipo de estudio, diseño del mismo, población, muestra, métodos, técnicas para desarrollar el trabajo, tratamiento de datos, recursos a utilizar, presupuesto y cronograma de actividades a desarrollar. En la parte final del trabajo se muestran las referencias bibliográficas y los anexos.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Presentación	iii
Resumen	iv
Introducción.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Grafico	x
Índice de Tablas.....	xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Variables.....	16
1.5 Operacionalización de variables	17
1.6 Hipótesis.....	19
1.6.1 Hipótesis general.....	19
1.6.2 Hipótesis específicas.....	19
1.7 Justificación	19
1.8 Consideraciones éticas.....	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	22
2.1 Antecedentes de estudio	22
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	22

2.1.2	Antecedentes Nacionales	26
2.2	Marco teórico	29
2.2.1	Marketing	29
2.2.2	Marketing Mix	29
2.2.3	Ventas.....	36
2.3	Definición de términos	40
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION		46
3.1	Tipo de Estudio	46
3.2	Diseño de estudio	47
3.3	Población y muestra	47
3.4	Métodos y técnicas	48
3.4.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.4.2	Metodología de estudio	49
3.5	Tratamiento de datos	50
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION		51
4.1	Análisis de datos de la variable marketing mix.....	51
4.1.1	Análisis de la dimensión producto de la variable Marketing Mix ..	52
4.1.2	Análisis de la dimensión precio de la variable Marketing Mix	54
4.1.3	Análisis de la dimensión plaza de la variable Marketing Mix	55
4.1.4	Análisis de la dimensión promoción de la variable Marketing Mix	57
4.2	Análisis de datos de la variable Ventas	58
4.2.1	Análisis de datos de la dimensión prospección de la variable Ventas.....	60
4.2.2	Análisis de datos de la dimensión acercamiento previo de la variable Ventas	61
4.2.3	Análisis de datos de la dimensión presentación del mensaje de ventas de la variable Ventas.....	63

4.2.4 Análisis de datos de la dimensión post venta de la variable Ventas	64
4.3 ANALISIS INFERENCIAL.....	66
Prueba de hipótesis general	66
4.3.1 Prueba de hipótesis específica 1	68
4.3.2 Prueba de hipótesis específica 2	70
4.3.3 Prueba de hipótesis específica 3	72
4.3.4 Prueba de hipótesis específica 4	74
Conclusiones.....	77
Sugerencias	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2: Instrumento	86
Anexo 3: Solicitud de Autorización para realización de estudio	91
Anexo 4: Solicitud de validación de instrumento	92
Anexo 5: Ficha de validación.....	93
Anexo 6: Consentimiento informado	96

Índice de Grafico

Gráfico 1 Percepción del marketing mix	51
Gráfico 2 Percepción del Producto	53
Gráfico 3 Percepción de los precios	54
Gráfico 4 Criterios sobre la plaza.....	56
Gráfico 5 Criterios sobre la promoción.....	57
Gráfico 6 Los criterios de la venta.....	59
Gráfico 7 Criterios de la Prospección.....	60
Gráfico 8 Criterios de acercamiento previo.....	62
Gráfico 9 Criterios de presentación de mensaje de venta	63
Gráfico 10 Criterios de post venta.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Percepción del marketing mix	51
Tabla 2 Percepción del Producto	52
Tabla 3 Percepción de los precios	54
Tabla 4 Criterios sobre la plaza	55
Tabla 5 Criterios sobre la promoción	57
Tabla 6 Los criterios de la venta	58
Tabla 7 Criterios de la Prospección	60
Tabla 8 Criterios de acercamiento previo	61
Tabla 9 Criterios de presentación de Mensaje de Venta	63
Tabla 10 Criterios de Post Venta	64
Tabla 11 Tabulación cruzada entre Marketing Mix y Ventas	67
Tabla 12 Tabulación cruzada entre el producto y Ventas	69
Tabla 13 Tabulación cruzada entre el precio y Ventas	71
Tabla 14 Tabulación cruzada entre la promoción y Ventas	73
Tabla 15 Tabulación cruzada entre la Plaza y Ventas	75

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción del problema

Internacionalmente, el marketing Mix se ha transformado en un factor de considerable importancia para todos los concesionarios de vehículos, es así; que las empresas tienen que acomodarse a las variaciones, para estar actualizadas y competitivas para el mercado, teniendo que innovar estrategias de Marketing. En la actualidad el mercado automotriz está incrementando el ingreso de nuevas marcas, como las marcas chinas e indias, entre ellas ByD, Mahindra para indicar algunas marcas de lujo como Infinity, Lexus, etc. Por lo tanto, existe incremento de competitividad a la hora de comercializar y vender.

“A nivel nacional, en junio 2018, la venta de automóviles_ cayó en 26%, esto por los efectos del aumento del ISC, anunció la AAP. El sector automotor va sintiendo el golpe del incremento del ISC, afectando en un 10% a los vehículos nuevos, según lo dictaminado por el Ministerio de Economía. Esta medida frena la renovación del parque automotor, que tiene una antigüedad de 13 años”, comentó el presidente de la AAP, Edwin Derteano. Las concesionarias automotrices tienen que cuán importante es el marketing al momento de vender, esto tanto para captar compradores en sus locales o fidelizar a los consumidores actuales de sus sucursales.

En los últimos años, el desarrollo empresarial se fomentó por la deber de sostener un aumento competitivo y total; a fin de elevar la demanda y sostener un público fiel. Por tal motivo; las empresas tienen que moldearse a las variaciones, para estar actualizadas y competitivas en

el mercado, deben producir estrategias empresariales. Dentro de estas tenemos las estrategias de marketing MIX.

El Concesionario Motors Cisne SCRL, actualmente situada en el Jr. Gonzales Prada N° 645 distrito de Tambopata, es un concesionario de vehículos dirigida a la venta y Post venta de la marca Hyundai y Motormundo (Jinbei, Baic, Brilliance y Mahindra). La probabilidad de falta de marketing Mix dentro del concesionario Motors Cisne SCRL, ha estado afectando criterios como: ubicación del mercado, ventas e ingresos, aumento económico e institucional entre otros más, por motivos de que el papel del marketing, es realmente importante en la gestión empresarial. Asimismo; he podido sentir el malestar de muchos clientes en cuanto al producto, de la marca BAIC y HYUNDAI. En cuanto al Precio, Motors Cisne SCRL ofrece precios a nivel internacional pero lo que los clientes más buscan es financiamiento por parte de la tienda. En cuanto a la plaza, no utiliza adecuadamente las vías de distribución como lo son las páginas web y redes sociales, Muchos de los clientes sienten el malestar por los problemas de logísticos que tiene de no llegar en la fecha indicada, como también es el caso que no cuenta con un inventario variado de todos los modelos. La ubicación es muy importante, pero en Motors Cisne SCRL muchos de los clientes ni saben la existencia de Hyundai en Puerto Maldonado. En cuanto a la Promoción, Motors Cisne SCRL no utiliza adecuadamente las publicidades y no promociona bien los productos.

En la actualidad, las mejoras realizadas por Motors Cisne SCRL (en producto, precio, plaza y promoción.) no han sido suficientes para poder incrementar las ventas, por ello he visto averiguar de qué forma el Marketing Mix influye en las ventas de Motors Cisne SCRL, a partir de los resultados obtenidos Motors Cisne SCRL tendrá que utilizar estrategias que logre disponer al público un producto innovador, alcanzar una mejor posición entre la competencia o elevar las ventas para llevar a cabo el objetivo de cubrir la necesidad del público.

Según Kotler, utilizar el marketing mix en cualquier empresa los llevara a triunfar en el mercadeo, donde se debe organizar parámetros estratégicos que guiaran a lograr los objetivos vinculados al desarrollo del marketing, abriendo paso a buenas posiciones a toda organización dentro del mercado al mismo tiempo aumentan consumidores, la demanda y por ende mejoran su implicación en el mercado con la finalidad de aumentar los proyectos en mejor escala.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tambopata, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

PE.01. ¿De qué manera el producto influye en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tambopata 2019?

PE.02. ¿De qué manera el precio influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?

PE.03. ¿De qué manera la promoción influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?

PE.04. ¿De qué manera la plaza influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

1.3.2 Objetivos específicos

OE.01. Determinar de qué manera el producto influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

OE.02. Determinar de qué manera el precio influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

OE.03. Determinar de qué manera la promoción influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

OE.04. Determinar de qué manera la plaza influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

1.4 Variables

Y: Ventas

X: Marketing mix

$$Y = F(x)$$

Y= Variable dependiente

F(x)= Variable Independiente

Y = Variable dependiente

Ventas

F(x) = Variable independiente

Marketing Mix

1.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>(Variable independiente)</p> <p>Marketing Mix:</p> <p>“marketing mix definido como compuesto de mecanismos tácticos de marketing: producto, precio, plaza y promoción en la que una organización mezcla para elaborar el resultado deseado”. Según Kotler & Armstrong (2013)</p>	<p>X₁:</p> <p>Producto</p>	<p>Es todo lo que se pueda ofrecer al cliente para ser adquirido por el mismo, uso o consumo y que logre cubrir una exigencia; inclusive entes instrumentales, asistencia íntima, lugares, estructura y juicios. Según Kotler, (2003)</p>	<p>1. Calidad</p> <p>2. Marca</p> <p>3. Servicio</p> <p>4. garantía</p>
	<p>X₂:</p> <p>Precio</p>	<p>Determinar la escala es muy importante debido a que este mismo influye en gran manera en las ventas y utilidades. Su tendrá que estar en coordinación con el plan del resultado, la repartición y las determinaciones de la aplicación de la mercadotecnia eficaz. Según Kotler, (2003).</p>	<p>5. Fijación de precios</p> <p>6. Condición de créditos</p> <p>7. Descuentos</p>
	<p>X₃:</p> <p>Plaza</p>	<p>Agrupación de labores para situar el capital y las prestaciones en la medida y en el espacio perfecto. Intervienen como intermediarios grupos de asociaciones o sujetos con el fin de elaborar una línea de redes; que es guía para el fabricante para direccionar el artículo al último adquiriente. Según Kotler, (2003).</p>	<p>8. Canales de distribución</p> <p>9. Logística</p> <p>10. Inventario</p> <p>11. Ubicación</p>
	<p>X₄:</p> <p>Promoción</p>	<p>Kotler, (2003) interpretado como síntesis de las diversas diligencias relacionadas a la comunicación del marketing. Los motivos tienen las organizaciones para fijar sus fines es el mercado meta y el posicionamiento al que desea llegar estratégicamente.</p>	<p>12. Publicidad</p> <p>13. Relaciones públicas</p> <p>14. Promoción de ventas</p>

<p>Y: (Variable dependiente) Ventas:</p> <p>Es practicada generalmente por las empresas con saturación en la producción como forma de acceso al mercado, con el fin de ofertar todo aquello que se produce en contrario a producir lo que el mercado quiera. Según Kotler, (2013)</p>	<p>Y₁: Prospección</p>	<p>Antes de iniciar una venta, se debe estudiar sobre la organización y sus adquirentes. Según Kotler & Armstrong, (2013)</p>	<p>15. Demanda</p> <p>16. Clientes</p>
	<p>Y₂: Acercamiento Previo</p>	<p>“un escalón importante en la fase de la venta, el vendedor debe estudiar todos los aspectos de su potencial consumidor ante diferentes acciones” Según Kotler & Armstrong, (2013)</p>	<p>17. Investigación</p> <p>18. Segmentación</p>
	<p>Y₃: Presentación del mensaje de Ventas</p>	<p>“un escalón de ventas, se entiende que quien ofrece cuenta la “historia de valor” al consumidor, ilustrando cómo el ofrecimiento de la organización llega a resolver sus necesidades”. Según Kotler, (2013)</p>	<p>19. Captar atención</p> <p>20. Acción de compra</p>
	<p>Y₄: Post- venta</p>	<p>Se entiende que el vendedor sigue los pasos después de la venta todo para satisfacer las necesidades del consumidor y posteriormente replique su compra con la entidad”. Según Kotler, (2013)</p>	<p>21. Valor agregado</p> <p>22. Fidelización</p>

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El Marketing mix influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

1.6.2 Hipótesis específicas

HE.01. El producto influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

HE.02. EL Precio influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

HE.03. La Promoción influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

HE.04. La Plaza influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

1.7 Justificación

El actual estudio de investigación permitirá determinar de qué manera el marketing MIX influye en las ventas de Motors Cisne SCRL., conocer si estas estrategias están favoreciendo a las ventas de la empresa o no llegan a los fines contribuyendo de esta manera a posicionar la empresa en el mercado actual.

Justificación teórica

Surge con la finalidad de profundizar el campo de la mercadotecnia que es la disciplina determinante en el mundo empresarial, de acuerdo a muchos estudiosos, busca explicar la influencia del marketing mix en las ventas. La cual servirá para enriquecer el conocimiento y/o para comprobar el nivel de influencia que se percibe entre las dos variables.

Justificación Práctica

Este trabajo surge con la necesidad de buscar una solución al problema que en este caso es la influencia del marketing en las ventas, problema que aqueja a la mayoría de empresas en tiempos de alta competencia.

Justificación Metodológica

Los resultados de la investigación servirán como apoyo a diferentes investigaciones futuras, que pretendan responder a problemas parecidos.

1.8 Consideraciones éticas

El actual trabajo se rigió en las normas APA de séptima edición publicado en el año 2018, para la comunidad científica, igualmente se rigió en la normativa de la UNAMAD, rigiéndome rigurosamente para lograr los objetivos de la investigación, por otro lado, los derechos de autor de los encuestados se mantienen en reserva para que no sean revelados su integridad dentro de la investigación. Guiándonos por los siguientes principios de ética:

- ✓ **Respecto a las normas nacionales e internacionales.** – Se respeta los parámetros extranjeros, y los parámetros nacionales, de la ley peruana para efectuar estudios investigativos.
- ✓ **Buenas prácticas de los investigadores.** – es responsabilidad del investigador realizar y difundir su estudio de investigación y las secuelas

que puedan dejar las mismas, este deber y responsabilidad debe ser asumido por los investigadores.

- ✓ **Protección a las personas.** - Las personas son el fin y no el medio en todo el proceso de investigación, por ende, se debe dar protección, esto será determinado conforme al peligro que corran y la incertidumbre de si obtienen algo a favor. El actual estudio no genera riesgo a los pupilos y docentes, se asegura respetar sus derechos primordiales, en singular si habrá situación alguna en la donde podrían ser vulnerados.
- ✓ **Confidencialidad.** – todo investigador debe garantizar que la información proporcionada por los encuestados sea plenamente confidencial, al igual respetando los valores en todo momento.
- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.** – por medio de la planificación y coordinación de las actividades buscando incondicionalmente el bienestar de los participantes de la investigación. Toda conducta del investigador tiene que evitar dar origen a generar daño alguno.
- ✓ **Justicia.** – Todo participante tiene que ser tratado con valores humanos de la CPP, obedeciendo todo criterio de inclusión.
- ✓ **Consentimiento informado y expreso.** – Se tiene el compromiso de dar la información necesaria a los participantes de la investigación en el caso que lo necesiten, donde se realizara las encuestas, todo esto se llevara a cabo cuando se obtenga por voluntad propia la aceptación o negación de la participación de todos los participantes.
- ✓ **Veracidad e integridad.** – los investigadores se comprometen íntegramente a acatar la normativa de la Universidad, a fin de reventar falta alguna en la construcción del proyecto en todas sus fases. También se corroborará con el TURNITIN para poder corregir las deficiencias y similitudes que tenga.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Para **Pedreño (2017)** con la tesis titulada “**Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable**”, cuyo objetivo es “mostrar teóricamente la gestión del valor del usuario en el que se observen el nivel de correlación entre dos variables”, utilizo un método de investigación: el hipotético-deductivo, resultando la aplicación de un convenio en fijar la oferta comercial afectando satisfactoriamente al vinculo y valor del usuario.

Según **De Freitas Guzmán (2017)** con la tesis titulada: “**ROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A**”, cuyo objetivo es: “proponer un Plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas de la organización Arrendauto S.A”, cuyos resultados fueron: el 75% de empleados admite que renovando la flota disminuiría las quejas. El 60% del personal, indicaron a la Agencia Central Guayaquil como gasto debido a que tiene una mínima cantidad de clientes. Por otro lado, el 54% de los clientes alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. Se concluye que Arrendauto S.A. cuenta con una desventaja competitiva. Negocian muy poco con los usuarios, su nivel de negociación con los proveedores es medio, hay una rivalidad segura entre las empresas, su servicio sustituido es de nivel intermedio.

Para **López (2019)** con la tesis titulada: “**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO**”, cuyo objetivo es: “analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las pymes en México” llegando a la conclusión en el trabajo que las tecnologías son un soporte esencial de la sociedad científica, se condecoraron como un eje que propulso el cambio en el usuario y en el marketing.

Según **Amedeo (2017)** la tesis titulada es “**Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L**”, cuya finalidad es: “estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa”, llegando a la conclusión: se propone y se presenta las razones viables a trabajar en el sector de tal forma que se logre un acelerado avance por los propietarios. En este proyecto de marketing se quiere guiar y direccionar a la institución a fin de lograr reconocimiento nacionales e internacionales al mismo tiempo de transferir sentimientos puros propulsando un marketing de recomendación.

Para **Sanmartín (2017)** titulada la tesis “**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA**” cuyo objetivo es: “Proyecto de publicidad para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja” con la finalidad de aportar el crecimiento institucional, utilizado la mitología de investigación método inductivo, deductivo, analítico, descriptivo, la técnica la encuesta, cuestionario, así mismo la entrevista para la otra variable, estas técnicas son la guía que el científico utiliza con seguridad para avanzar los trabajos de investigación, los métodos los cuales satisfacen en el recojo de datos, llegando a la conclusión: La institución ROMASAG de la ciudad de Loja

construyo un proyecto a fin de realizar un marketing para el incremento de las ventas logrando así un incremento de visitas de sus clientes en un 80%.

Colmont M., y Landaburu E., (2014) en su trabajo de investigación titulado: **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil.** Para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniería Comercial, cuyo objetivo principal es proponer un proyecto de publicidad con el fin de aumentar las ventas de la institución MIZPA S.A.

El principal problema radica en las cuentas económicas negativas, el cual ha inquietado y preocupado a los gerentes, los que estudian planes, técnicas para renovar los puntos negativos. La metodología del actual estudio utilizo el BCG.

Como conclusión, se evidencia la obligación de formar a los trabajadores que están en contacto con los clientes así mismo de presentar un elevado y variados productos de rectángulos de madera, impulsar trabajos post venta. También considerar la necesidad de realizar mayor marketing.

El estudio realizado por Colmont M., y Landaburu E. Se relaciona con el presente trabajo porque busca impulsar un proyecto de publicidad para el aumento y salida de productos. Y contribuye como aporte social y antecedentes para la presente Investigación.

Orrego J. (2012), en su trabajo de Investigación **“Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”- Santiago de Chile.** Cuyo objetivo es planear el marketing mix para insumos dirigidos al cuidado personal, pretendiendo aumentar las salidas y crecimiento del negocio. Así mismo tiene por objetivo estudiar el mercado y así minimizar los fracasos en los emprendedores; crear una técnica que se usara como línea

conforme a los lineamientos del mercado. Propulsar un novedoso producto que complazca a los usuarios.

El principal problema que tiene la empresa es la baja puntuación pese a todo ello es necesario asumir responsabilidades para cambiar y aplicar una estrategia de publicidad que pegue en los usuarios.

Después del trabajo se logró visualizar que los usuarios desean estar cómodos y a gusto, algo importante es sentirse jóvenes y saludable, puesto que tienen conocimiento que lo artesanal y natural siempre son mejores.

La investigación realizada por **Orrego J.** Se relaciona con el presente trabajo porque busca encontrar una estrategia de publicidad que se relacionen a la higiene personal. Y contribuye como aporte social y antecedentes para la presente Investigación.

García L. (2016), en su trabajo de Investigación “**Plan de marketing y gestión de ventas para la comercializadora Emidav en la ciudad de santo domingo**” 2016, tesis de grado para optar el título profesional.

Como principal problema de la empresa radica en que no han tenido aceptación, mediante una encuesta a la dueña logro identificar puntos importantes sobre sus servicios: el trabajador de ventas no tenía ninguna carrera profesional lo cual implicaba a que las charlas no tengan ningún resultado.

El trabajo tiene una metodología de investigación cuantitativa y cualitativa.

Como conclusión se obtuvo, La empresa EMIDAV se encuentra en una posición competitiva inferior al promedio en esto le resta capacidad para afrontar las oportunidades del mercado, la valoración estratégica indica que existen posibilidades de crecimiento a pesar de que la intensidad competitiva en la

actividad de venta mayoritaria en insumos de aseo y aseo familiar es alta en Santo Domingo.

La investigación realizada por **García L.** Se relaciona con el presente trabajo porque busca elaborar un proyecto de publicidad de la empresa EMIDAV.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Coras J., (2017) en su tesis titulado ***“Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, smp año 2017” Lima.*** El objetivo del investigador fue determinar si existe la influencia entre las variables del Marketing MIX sobre el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP año 2017.

El principal problema que tiene la empresa Sueño Dorado SAC, es que tiene dificultades con la publicidad de sus servicios.

Con los resultados se llegó a concluir que no hay ningún efecto entre las variables. La investigación realizada por **Coras J.** Se relaciona con el presente trabajo porque busca investigar que si hay efecto entre las variables. Y contribuye como contribución social y antecedentes para la presente Investigación.

Talavera F., en su tesis ***“Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016” Lima,*** Tesis para optar el grado de magister en Administración de Negocios, Universidad Ricardo Palma. Tiene como fin aplicar un proyecto publicitario técnica y económica, trabajando en estrategias en cada 4Ps, donde se analizarán las ventas y rentas del antes y después de aplicar el proyecto.

Como problema principal está relacionado al crecimiento de la oferta a ofrecer innovadores espacios, la nación no es ciega al desarrollo presentada es que cada empresa debe tener un proyecto publicitario como medio para conseguir elevar los estándares de ventas.

Obteniendo como resultado que la publicidad es un impacto esencial en ventas y rentas del establecimiento. En efecto, se constató que hay relación estrecha de las variables en estudio.

El estudio realizado por **Talavera F.**, está relacionado con el presente trabajo de investigación porque está encaminada a ver si hay impacto de la publicidad. Lo cual contribuye a la presente investigación como antecedentes y conceptos.

Echevarría M. (2016) en su tesis titulada: ***“El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”*** Para obtener el título profesional. Tiene por objetivo investigar cuan influyentes son los determinantes del Marketing en el desempeño del exportador de palta Hass en Lima Metropolitana.

Como problema la capacidad de respuesta en los últimos tres años de los comercializadores de palta hass muestran grandes cantidades de productos referentes a cultivos. No obstante, el desenvolvimiento de los comercializadores ante las técnicas de marketing de Chile y Sudáfrica los cuales en la actualidad presentan una fuerza comercial, no es lo correcto a futuro, tal que su inversión en publicidad tiene límites.

Como conclusión, la ventaja competitiva es que el producto se puede adaptar al extranjero de forma acelerada y propulsando un buen desempeño. Las técnicas usadas en la elaboración de diseño, marca y empaque se relacionan positivamente al desempeño.

El estudio realizado por **Echevarría M.**, está relacionado con el presente trabajo de investigación porque busca analizar cuanto afecta los parámetros de marketing al desempeño del exportador de palta hass. Lo cual contribuye a la presente investigación como antecedentes y conceptos de marketing mix y ventas.

Camilo R. (2016) en su tesis titulada **“El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco – periodo 2015”** El objetivo de la actual investigación es determinar de qué manera el marketing mix influye en las aprobaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco

Una alternativa para fidelizar y captar nuevos clientes es el marketing generalmente utilizado por las cajas municipales. En este caso actualmente se viene utilizando dicho sistema. La opinión de los clientes en cuanto al marketing Mix esta expresada en los resultados obtenidos.

Como conclusión, si se obtuvo que está influenciado de manera estrecha en las aprobaciones de crédito de la caja municipal. La principal recomendación es de tener una intenso marqueteo publicitario que mejore las capacidades del marketing de la Caja. El estudio de Investigación realizado por **Camilo R.** está relacionado con el presente trabajo de investigación porque espera definir la forma que el marketing mix influye en las aprobaciones de créditos de la Caja. Lo cual contribuye a la presente investigación como antecedentes y conceptos de marketing mix.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

Para **(Philip Kotler ,2013)** "Definido como proceso administrativo y social a través las agrupaciones o personalmente consiguen lo que añoran por medio de comercializar insumos válidos para sus semejantes".

Según **(Jerome McCart, 1964)**. Considera al marketing como el área que elige los productos a elaborar, los costos que tendrán y de qué manera serán distribuidos.

Para **(Stanton, 1969)** "es una agrupación de tareas comerciales creado para elaborar servicios que brindan y satisfacen las necesidades del consumidor, designar su valor, incentivar y direccionar a la población, a fin de alcanzar los fines propuestos".

(Kotler y Armstrong, 2012). Se conceptualiza por las historias de la entidad frente al mercado, cuyo fin es la satisfacción del cliente a diferencia de la competencia, también conceptualizado por los caminos de ventas y utilidades, teniendo por finalidad ofrecer insumos a los consumidores finales.

Utilizar el marketing es muy indispensable, para elaborar, fijar, conocer, y adquirir excelentes expectativas de los consumidores.

2.2.2 Marketing Mix

Para (Kotler, 2004) es una combinación de productos que buscan ofrecer el marketing objetivamente. Así mismo es una herramienta eficaz para seguir, es identificada como las 4Ps. En primer lugar, la P inicial es el producto, que será ofrecido y promovido.



(Kotler y Armstrong, 2007), indicaron que el marketing mix es una agrupación de diversos materiales que induzcan a la institución positivamente sobre los productos.

(Kotler y Armstrong, 2012). Las empresas requieren tener técnicas y métodos de publicidad considerando los beneficios de la institución (como las 4 P).

La clave del éxito a nivel de mercadeo es la utilización del marketing mix en toda organización, son el camino para lograr los fines planteados, abriendo paso a los primeros lugares a la empresa al interior del mercado elevando la cantidad de usuarios consumidores, el margen de salida, y por tanto lograr tener presencia entre sus competidores a fin de elevar sus tareas lo mejor posible.

Lo anteriormente dicho inicia un producto, lo que se desea conseguir con el producto es insertar el mismo en el subconsciente del cliente, de esta manera posicionamos al

producto en el cerebro de los usuarios, donde la posición del mismo no es más que una agrupación de saberes o ideas que enmarcan interrogantes que a las justas son escuchados por la población.

2.2.2.1 Dimensiones de las estrategias de marketing Mix.

La definición del profesor Eugene Jerome McCarthy indica que los instrumentos de publicidad son las 4P, el cual servirá de manera conjunta y en coordinación para aumentar las ventas.

Primera dimensión: Producto

Según **(Kotler, 2003)** es aquel que se oferta al público para su venta y consumo, satisfaciendo los deseos que el público en general requiera.

(Kotler y Armstrong, 2008), indicaron que la estrategia de un bien se relaciona con los servicios de la institución que ofertan al mercado.

Por otro lado **(Garnica y Maubert, 2009)**, interpretan al producto como aquel que se encuentra en venta, de tal forma que la compra por los usuarios finalice el ciclo.

El producto debe cumplir ciertos requisitos, inicialmente observables y presentables a través de una investigación en el usuario.

Por otra parte, **(Bravo, 1990)** recomendó que todo bien es tangible e intangible, que puede satisfacer un requerimiento del usuario como parte del fin a lograr. Se forma un pensamiento sobre el usuario.

El producto será real y servirá como pilar para la elaboración de tácticas de marketing, a fin de, inducir al usuario a adquirir un bien como indispensable. Es a criterio de la empresa mejorar para poder ser diferentes a los demás. Finalmente deducimos que todo producto es esencialmente para cubrir cualquier necesidad que el usuario tenga, de tal manera lo aconsejable es elaborar una investigación de a quienes ira dirigido el producto y los parámetros del mismo antes de fabricarlo.

Segunda dimensión: precio

Para **(Kotler, 2003)**. Es un pilar de las 4P de la mezcla del marketing. La determinación de sus escalas es primordial debido a su influencia en la oferta y demanda. Tiene que estar basado además en coordinación con todos los gastos asumidos para la creación del programa.

(Kotler y Armstrong, 2008) mantienen la determinación al calificar al precio de manera cuantificada mediante el pago de los consumidores. Todo pago está representado en los ingresos, variando estos de acuerdo a los descuentos, fechas de pago y parámetros de préstamo.

(Kotler y Armstrong, 2008), Es de valor físico o virtual de la moneda utilizada como forma de pago, un canje efectuado por la entidad y el usuario de acuerdo al valor de la adquisición o servicios dados. La variedad de costos determina la adquisición.

Conforme **(Garnica y Maubert , 2009)**, la cantidad de efectivo a cancelar de la adquisición está conformado por el precio del mismo producto.

La cantidad a pagar por cada insumo está establecida con un

margen de ganancia para la casa, esto para poder cubrir los gastos de comercialización, sin embargo, hay límites establecidos por el campo de la competencia y demanda de los consumidores.

De acuerdo a **(Bravo, 1990)**, todo gasto efectuado por el usuario es el valor del mismo.

Considerado en eje principal en las empresas, existe la idea de que la calidad está en función al precio, por ende, las organizaciones tienen que fijar tácticas en consideración a los aspectos externos todo ello a fin de lograr cumplir con la satisfacción de sus usuarios. Cabe recalcar que el precio simboliza las ganancias por tal motivo estos tienen que asignarse de la manera más justa posible, con la garantía de poder mantener fieles a los clientes.

Tercera dimensión: Plaza

Para **(Kotler, 2003)**. Un grupo de acciones encaminadas a situar los bienes y servicios en la medida y sitio correspondiente siempre que el usuario lo requiera. Inmersas en esta agrupación de acciones se encuentran una gama de compañías como mediadores unidos para elaborar una red de repartición; representado como el sendero que el fabricante se guía para encaminar su producto al último usuario.

Por otro lado, **(Kotler y Armstrong, 2008)** insinúa que es la distribución el escalón que permite a la compañía hacer entrega del insumo al usuario final. Varía de acuerdo a la ubicación, stock, logística, etc.

Garnica y Maubert (2009) lo definen como el ciclo que hace realidad el hecho de proporcionar el producto a cliente. Para hacer realidad se utiliza los diferentes medios de distribución. La plaza es un modo imprescindible de entrega de acuerdo al lugar y tiempo.

Según **(Bravo,1990)** se entiende que es la forma interna o externa de hacer posible el poder adquirir un producto por el usuario final, mediante una compra.

La plaza tiene el fin de hacer entrega del bien por la compañía, se entiende que, es el consumo de quien realiza el pago en el momento perfecto para su adquisición.

Aquellas compañías que pretendan obtener una mayor rentabilidad deben brindar un buen servicio al momento de hacer la entrega del producto, con el fin de ser más aceptados por el público usuario.

Cuarta dimensión: Promoción

Para **(Kotler, 2003)** hablar de promoción significa el resumen de las acciones enlazadas con la comunicación marketing. La población final y la decisión de adquisición hacen que la entidad fije sus metas sobre el lugar al que desea llegar con un estudio de un plan táctico.

(Kotler y Armstrong, 2008) mantiene su posición de que tiene todo el campo publicitario en misión de persuadir al cliente para la adquisición del bien ofrecido por la entidad.

(Stanton, 2007) manifestó que la posibilidad de que la institución llegue a su meta es a través de promocionar todo lo que puede ofrecer al usuario. La función de la promoción es persuadir

consciente o inconscientemente al auditorio final.

La totalidad de tareas que se realizan con el fin de ganarse al público para hacerles compradores o consumidores de todo aquello que la empresa brinda.

(Garnica y Maubert, 2009) indicaron que la meta de la promoción es conquistar al cliente con las propiedades del producto en oferta. Por ende, podemos decir que la promoción engloba la creación de todas las relaciones públicas, orientando y dando a conocer sobre los insumos que dispone el local.

(Bravo, 1990) menciona que por medio de la promoción las empresas promocionan mensajes persuasivos, conteniendo en ellos las ventajas y ganancias al adquirir un bien. Por tanto, que define con el verbo informar, para esto se distribuye los detalles de cada bien.

Se resume que por medio de la promoción la entidad da a conocer al público hasta los detalles más mínimos con tal de tentar al público a la adquisición del bien. Un eje primordial es el uso de las más media para poder hacer una invitación tentadora en masa.

De lo mencionado, son tomadas las propuestas de Kotler y Armstrong (2008) por ser más íntegramente totales y actuales, ajustándose a los fines de nuestro estudio, debido a que actualmente el mundo moderno se ha vuelto una competencia diaria y más aun con el uso del marketing mix, permitiendo a las entidades a actuar con pautas establecidas para el mejoramiento interno y externo.

2.2.3 Ventas

Se conceptualiza este término debido al incremento de la demanda en los tiempos de revolución industrial, a esto surge una excesiva oferta de bienes lo cual provoca que los comercializadores busquen posicionar sus insumos en el mercado.

Menciona **(Kotler, 2012)** que la promoción de canjear los bienes en un espacio con el fin de poder dar beneficio a la organización. Empresarialmente hablando el principal fin es vender, esto genera un incremento de nivel empresarial, se puede ayudar al incremento mediante tácticas en la oferta y demanda de los productos. Hay que reconocer que mundialmente la sostenibilidad de ventas es difícil para las empresas por el motivo de que las diversidades de requisitos exigidos por el consumidor son muy inestables.

Para algunas otras empresas las ventas es una puerta de acceso al mercado, cuyo fin es lograr vender para buscar una buena posición en la población deseada.

Antiguamente los estudiosos del marketing investigaron que es obligatorio ocuparse de los requerimientos de los potenciales consumidores, actualmente la mayoría de empresas no se capacitan en cuanto al concepto de ventas esto significa llevar a un fracaso premeditado a la empresa.

Tener los puntos clave de ventas a los clientes escritos sobre un papel, no ayudara en nada, lo que se necesita es aplicar estos puntos de manera agresiva y tenaz.

Riesgos de dirigir una Pyme basado en un Concepto de Ventas

En la actualidad el usuario es más decidido en cuanto a lo que busca y que no. Si le llega una mejor oferta por parte de otra empresa, este lo tomara sin dudarlo.

Los parámetros dados por cada nación restringen drásticamente algunos puntos referentes a la agresividad de las ventas. El presionar demasiado a un cliente al punto de hostigarle puede ocasionar que este desiste de la compra, es más hasta podría desprestigiar a la empresa, lo cual sería una perdida inminente para la organización.

Ignorar los lineamientos de cada cliente en cuanto a su satisfacción es sentenciar al fracaso inédito a mediano plazo para la empresa.

Si usted no les toma importancia a los deseos del cliente, cree Ud. ¿Qué detectara la inconformidad con su bien? ¿Qué se actualizará a las novedades? Actualmente, estar informado nos abre paso a nuevos horizontes.

2.2.3.1 Teoría del proceso de venta por Kotler y Armstrong (2013)

El ciclo de las ventas tiene fases que quienes venden tienen que conocer al pie de la letra. Estas fases fijan su fin a la obtención de clientes recientes (**Kotler, 2013**).

Conforme a la definición de los estudiosos, para poder dar por concluido una venta, es de vital importancia seguir los pasos, que faciliten a la entidad persuadir a su compra, y posterior fidelización del consumidor.

Paso N° 1 – Prospección

(Kotler y Armstrong, 2013) para poder iniciar una venta, se tiene que estudiar a la empresa y sus compradores, conocer el estilo de compra de cada uno de ellos.

➤ Demanda:

(Kotler, 2002) Definido como el afán de acceder a un preciso artículo el cual está amparado por la economía del cliente

➤ Clientes:

(Cultural S.A., 1999) Es una palabra que conceptualiza a los individuos y empresa que efectúan compras.

Paso N° 2. Acercamiento Previo

(Kotler y Armstrong, 2013), es el procedimiento en donde el dueño se aproxima lo más cerca de un usuario antes de una acción.

➤ Investigación:

Para **(Kotler, 2013)** “es lo que una empresa hace frente a una problemática de publicidad a través de datos que son analizados y sistematizados.

➤ Segmentación:

Según **(Kotler y Armstrong, 2013)** es una técnica de separar a los usuarios o clientes de acuerdo a sus propios deseos, preferencias, características.

Paso N° 3. Presentación del mensaje de ventas

Para **(Kotler, 2013)** “procedimiento de vender en donde se observa la historia de valor, demostrando así de qué manera la gran oferta de la institución logra dar solución a los problemas.

➤ Captar atención:

Para **(James, 1890)** dice que es conquistar la mente de las personas, de tal forma que planifique el tiempo de la venta.

➤ Deseo:

(Kotler, 2013). Son los anhelos que forman las necesidades de tal forma que son tomadas por la cultura y performance.

➤ Acción de compra:

Para **(Petit y Díaz, 2012)** se define por la acción de comprar y obtener materiales o insumos que posteriormente serán vendidos.

Paso N° 4. - Pos Venta

(Kotler, 2013) procedimiento que es necesario llevar a cabo después de vender un producto a fin de verificar la conformidad del cliente.

➤ Valor agregado:

Según **(Kotler y Armstrong, 2013)** es la diferencia de un producto, para lo cual se ofrece muchos beneficios.

➤ Satisfacción:

Para **(Kotler P., Armstrong G., 2013)** es cuando el cliente se siente satisfecho del uso de un producto.

➤ Fidelización:

Según **(Mesén, 2011)** el cliente se siente a gusto con los productos adquiridos, de tal forma que mantiene una relación constante.

2.3 Definición de términos

➤ **Calidad:**

(Deming, 1989) definido como la inocuidad del artículo, que satisface los requerimientos del sector consumidor. Como se indicó, la finalidad de una empresa debe ser mantenerse sostenida, preservar el capital, generar ganancias y fortalecer los oficios. Para llegar a esta meta propuesta es determinante encaminar hacia la calidad. Para poder tener un excelente artículo con calidad es inevitable mejorarlo paulatinamente y adecuar los parámetros a minimizar las diferencias en su creación.

(Crosby, 1987) la calidad no tiene un precio alto más por el contrario aquellos artículos que no tiene calidad salen caro.

Definido también como el estar satisfecho de cubrir todas las necesidades del consumidor, entendemos que las empresas priorizan tener cero defectos en sus artículos.

➤ **Marca:**

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, es la agrupación de elementos como diseño, imagen, etc. Que define los artículos de una organización y la diferencia del resto.

➤ **Servicio:**

Stanton, Etzel y Walker, es la actividad de realizar una transacción idónea para dar a los compradores el artículo que cumpla con sus expectativas.

Para **Richard L.** es servir satisfactoriamente con los productos que son ofrecidos por la entidad.

➤ **Garantía:**

Sinónimo de seguridad, es la garantía al adquirir un artículo, garantizando también la garantía al acceder a algún servicio, procurando en todo momento la satisfacción del cliente. Cuando buscamos el servicio de algún profesional también hay una garantía posterior al trabajo brindado.

➤ **Fijación de Precios:**

Es el proceso que tienen las empresas para poder determinar el valor a sus artículos y servicios, este proceso obedece al desenvolvimiento de las ventas y la prosperidad de la organización, se tiene que trabajar en los elementos de fabricación del artículo para poder fijar un costo justo.

➤ **Condición de Créditos:**

Las restricciones del préstamo determinaran la fecha límite del mismo y los descuentos aplicables a la adquisición.

➤ **Descuento:**

Medida que se utiliza como impulsor de las compras. La mayoría de empresas utilizan esta táctica cada vez que desean comercializar un nuevo artículo, cuando la competencia ofrece un artículo innovador o cuando la economía baja para los compradores.

➤ **Canales de Distribución:**

Philip Kotler y Gary Armstrong lo interpretan como una agrupación de entidades dependientes unas de las otras y trabajan conjuntamente en establecer un artículo para ser adquiridos por el usuario industrial.

➤ **Logística:**

Para **Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos**, es una competencia que opera con todas las funciones indispensables para la gestión de elementos primos y composiciones, también la manipulación del artículo final y su embarque para el usuario esperado.

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, es saber proveer tácticamente y almacenar estratégicamente los insumos primos, los semi procesados y el producto terminado hasta llegar al consumidor.

➤ **Inventario:**

Finney- Miller, en su publicación lo define como la adquisición de productos en proceso de venta. Inventariar la mercadería de compañías detalladamente y al por mayor no hace diferencia de que manera fueron adquiridos los productos para ofrecerlos en venta.

➤ **Ubicación:**

Es donde está situado algo o alguien. Es definido también como el hecho de existir algo o alguien en un espacio físico del mundo.

Con el GPS podremos dar una ubicación actualizada debido a que esta está orbitada entre 24 satélites que informan minuciosamente los datos solicitados sin utilizar mapas en papel.

➤ **Publicidad**

O'Guinn, Allen y Semenik, es un sacrificio recompensado, que transmite la información determinada con el propósito de conquistar a un público.

Kotler y Armstrong, definió como una manera desembolsar para presentar y promocionar los artículos o servicios de una empresa

➤ **Relaciones Publicas**

Lamb, Hair y Mc Daniel, es una tarea de los mercadotécnicos, identificar y evaluar el actuar de los usuarios, proveyendo una aplicación que responda a la necesidad del cliente. Asi mismo, los estudiosos, indican que las relaciones publicas fomentan una buena comunicación cliente – empresa.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, precisan que son actos que buscan construir una relación aceptable con los usuarios partiendo de una buena propaganda, creando un aspecto comunitario y alejándose de murmuraciones que dañen la imagen. Haciendo énfasis a lo definido las relaciones publicas serán empleadas para publicitar algún lugar, idea o artículo.

➤ **Promoción de ventas**

Es un elemento de la promoción mix utilizado para dar apoyo a las propagandas y ventas individuales; en tal forma que la comunicación sea más segura.

Entendemos que mientras las ventas y publicidad individual, la promoción de ventas muestra razones por las que se debe adquirir inmediatamente un artículo

Es necesario que los estudios del mercadeo, comprendan el objetivo de estudiar las características del producto, su público final y sus instrumentos tácticos a utilizar

➤ **Demanda:**

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, es considerado como el anhelo de adquirir un bien que es resguardado por la economía de cada comprador.

Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, refieren a las medidas de artículos que los compradores estarían prestos a pagar, cualquiera sea el precio del artículo en venta.

➤ **Clientes:**

Para **Kotler**, son seres u organizaciones adquirientes de un bien o servicio de forma voluntaria, para sí misma o para un tercero; son el principal motivo por el cual se fabrican diversidad de productos y se brindan cantidad de servicios.

➤ **Investigación:**

(Jean Pierre, 1989) es un sistema en el cual se busca y recolecta algo innovador de manera intencional y metódica, teniendo como fin descubrir algo nuevo.

(Ander-Egg, 1995) proceso que utiliza los estándares de la investigación científica, para la obtención de resultados innovadores para la sociedad o estudiar un momento para determinar la solución aplicable con los conocimientos previos.

➤ **Segmentación:**

Es una división homogénea del mercado basándose en algún criterio determinado por medio de alguna valoración mediante aspectos estadísticos, con el fin de crear para cada subdivisión alguna estrategia

que permita llegar a la satisfacción de los usuarios y así poder lograr los fines de los comerciantes de la entidad.

➤ **Captar Atención:**

Competencia que hace posible el estar conscientemente concentrado hacia un elemento exterior o interior, que el cerebro percata como interesante.

Competencia en la cual se distingue al objetivo de entre las todas distracciones, una definición adicional sería la fijación voluntaria a un objeto para tenerlo en consideración.

➤ **Acción de Compra:**

Se refiere al hecho de una adquisición u obtención que como medio de pago es un monto determinado por el vendedor. Cuando se haya consumado la adquisición del comprador es considerado una acción de compra.

➤ **Valor Agregado:**

Es el valor adicional que da la empresa a cierto artículo o bien ofrecido al consumidor.

Utilizado también para referirnos a un artículo estándar el cual será modificado para ofrecer al usuario, esta modificación dará un valor agregado al artículo estándar.

➤ **Fidelización:**

Es una táctica que da acceso a que las organizaciones obtengan compradores fieles a la empresa, cabe recalcar que fidelizar no significa retener al comprador, para que un cliente sea fiel, este tiene que adquirir los productos sin necesidad de sentirse obligado.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 Tipo de Estudio

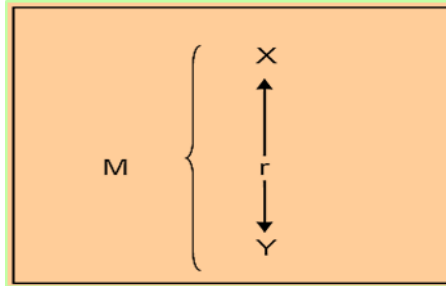
El actual estudio es de tipo no experimental, por motivos que las variables no son manipulables, solo son observadas y analizadas de acuerdo a su condición, debido a que las variables independientes solo suceden y es imposible manejarlas, no se puede manipular directamente pues estos hechos y consecuencias ya sucedieron, (R. Hernández Sampieri, C. Fernández- Collado y P. Baptista Lucio, 2010, pág. 149).

Por el propósito, este estudio es de tipo básico, quien según Sánchez y Reyes (1996, pág. 13) indica que este tipo de estudio esta direccionado a la investigación de conocimientos innovadores, sin objetivos definidos. La intención de este tipo de estudio es indagar en la realidad para generar una creciente al conocimiento científico, direccionado a hallar las leyes y fundamentos.

Por su naturaleza el estudio es determinado como cuantitativo, porque, basados en Hernández, et al. (2014, pág. 6) lo define como la manipulación de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos para contraste de la hipótesis, basados en la medida cuantitativa y análisis estadístico.

3.2 Diseño de estudio

El diseño del estudio es descriptiva correlacional, ya que su fin es determinar la influencia que existe en medio del marketing mix y las ventas de la empresa Motors Cisne SCRL-Tambopata 2019.



Dónde:

M = Población 92 Usuarios

X = marketing mix

Y = Empresa Motors Cisne SCRL-Tambopata

r = Posible influencia.

3.3 Población y muestra

Según **Levin & Rubin (1999)**, lo definen como la agrupación de componentes que son estudiados para poder establecer una conclusión a partir de los mismos. Estadísticamente se conceptualiza la población como conglomerado limitado o ilimitado de seres tienen algunas o algún carácter en común.

En el caso de nuestro estudio la población es ilimitada, por tal motivo se considera a los usuarios de Motors Cisne SCRL, se tomó en cuenta un promedio de 240 clientes que visitan al mes a Motors Cisne SCRL.

Para encontrar la dimensión de usuarios a interrogar se aplicó la siguiente formulación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N: Número aproximado de clientes que visitan la tienda de Motors Cisne SCRL en un mes	240
Z: Nivel de confianza	2.56
P: Probabilidad de Estudiantes satisfechos	0.50
E: Margen de error permisible	0.04
q: Probabilidad de fracaso	0.50

$$n = \frac{(2.56)^2 * 0.50 * 0.50 * 3426}{(0.04)^2 * (240-1) + (2.56)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 92 clientes

Haciendo uso de la formulación fue obtenido en total 92 clientes a quienes se les encuestara.

3.4 Métodos y técnicas

Para la resolución de las preguntas, por los usuarios, se ha determinado dar un tiempo aprox. De 10 a 15 min. Se utilizo la escala Likert. **Llauradó, O. (2014)** indica que al utilizar la herramienta nos permitirá calcular la actitud y escala de conformidad de los sondeados por el contrario de las interrogantes dicotómicas.

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hurtado (2008), las tácticas se basan en los procedimientos empleados para recolectar información. Así mismo, la elección de técnica e instrumento de recolección comprende fijar a través de que métodos o procedimientos el inquisidor conseguirá los datos necesarios para llegar a los fines deseados.

Para obtener la información necesaria que impliquen el logro de los objetivos planteados se emplearon las siguientes técnicas:

- **Observación directa:**
Hurtado (2008), está constituido por la selección, atención y registro de datos, por el que el inquisidor se ampara.
- **Entrevista:**
Para **Hurtado (2008)**, definido por el hecho de que dos seres se ubican frente al otro, con el fin de que una de las partes realice la encuesta y la otra parte responda.
- **Cuestionario:**
Hurtado (2008), lo interpreta como la asociación de incógnitas que guardan relación, a fin de darles estudio, las interrogantes varían de dicotómicas o tipo escala.

3.4.2 Metodología de estudio

Para poder llevar a cabo la interpretación de la información recolectada se ha utilizado el programa SPSS. Este mismo programa fue utilizado también con el fin de graficar y diseñar las tablas de frecuencia,

Así mismo, se analizó el R de Spearman, llegando a resultar la aprobación de la hipótesis de forma que se comprenda la existencia de la relación entre las variables.

3.5 Tratamiento de datos

Finalizado el estudio de campo y llegando a obtener los datos necesarios, se procesó la información con la tabulación de encuestas, realización de tablas y parámetros gráficos, a través de estos podremos acceder a la interpretación y discusión.

Para el procesamiento de la información se utilizó la estructura del instrumento de medición (encuesta), utilizando para ello elementos de la estadística como son:

- Cuadros de frecuencia
- Cuadros de doble entrada
- Diafragma de barras
- Medidas de tendencia central

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

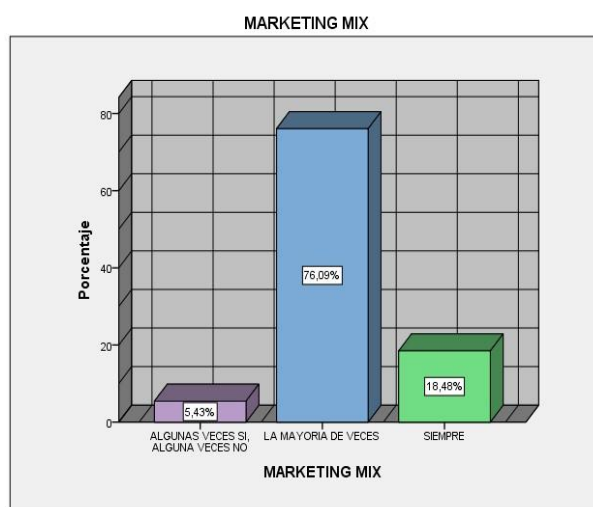
4.1 Análisis de datos de la variable marketing mix

Tabla 1 Percepción del marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	5	5,4	5,4	5,4
LA MAYORIA DE VECES	70	76,1	76,1	81,5
SIEMPRE	17	18,5	18,5	100,0
TOTAL	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Percepción del marketing mix



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La tabla 1 y el gráfico 1 se observa la influencia de los clientes respecto al marketing que desarrolla la institución CISNE SCRL en sus diferentes dimensiones como producto (calidad, marca, servicio y garantía); precio (fijación de precios, condiciones de crédito y descuentos); plaza (canales de distribución, logística, inventario y ubicación) y promoción.

Las encuestas realizadas se obtuvo el resultado que de 92 encuestados el 5.4% manifestó que **algunas veces sí, algunas veces no** percibe el marketing mix es decir la combinación de productos, precios, plaza y promoción no representan mayor importancia en la toma decisiones para este segmento, sin embargo, un 76.1 % respondió que **la mayoría de las veces** percibe que el marketing mix es decir la combinación de productos, precios, plaza y promoción son imprescindibles al momento de tomar decisiones, a su vez el 18.5% manifiesta como **siempre** la percepción del marketing mix vale decir la combinación de productos, precio, plaza y promoción son considerados importantes en la toma decisiones en el momento de satisfacer sus necesidades y deseos.

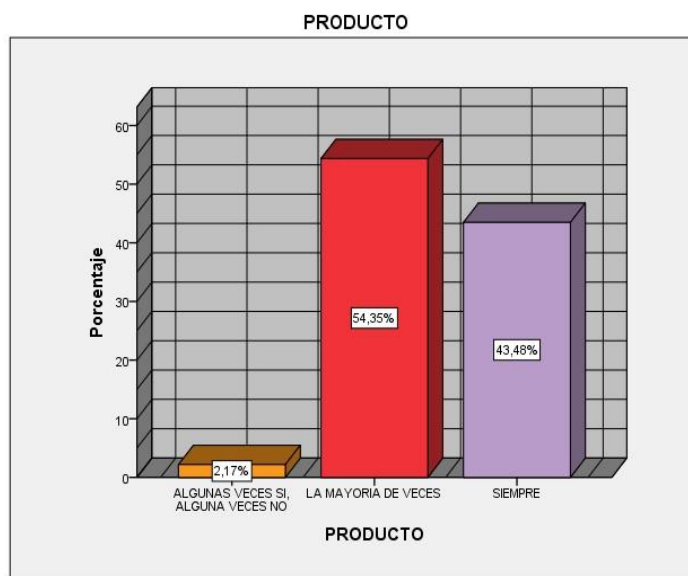
4.1.1 Análisis de la dimensión producto de la variable Marketing Mix

Tabla 2 Percepción del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI,	2	2,2	2,2	2,2
ALGUNA VECES NO	50	54,3	54,3	56,5
LA MAYORIA DE VECES SIEMPRE	40	43,5	43,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2 Percepción del Producto



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Tabla 2 y el gráfico 2 se observa la Influencia de los clientes respecto al Producto que vende MOTORS CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (calidad, marca, servicio y garantía).

De los resultados obtenidos a los 92 encuestados el 2.2% manifestó que **algunas veces si y algunas veces no** Influye el producto es decir que la calidad, marca, servicio y garantía no representa mayor interés al tomar decisiones en el producto, sin embargo, un 54.3% indican que **la mayoría de las veces** Influye el producto es decir que la calidad, marca, servicio y garantía es imprescindible en la toma de decisiones, a su vez el 43.5% manifiestan que **siempre** Influye el producto es decir la calidad, marca servicio y garantía son considerados como aspectos muy imprescindibles al tomar decisiones en el momento de satisfacer sus necesidades o deseos.

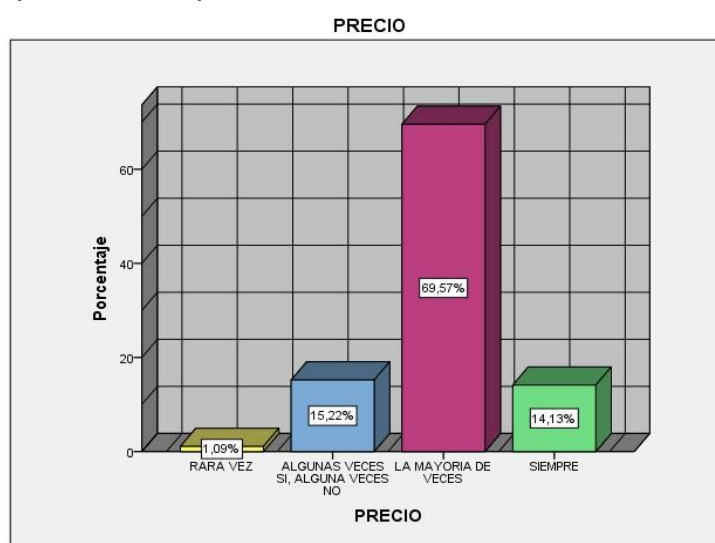
4.1.2 Análisis de la dimensión precio de la variable Marketing Mix

Tabla 3 Percepción de los precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,1	1,1	1,1
algunas veces si,	14	15,2	15,2	16,3
algunas veces no	64	69,6	69,6	85,9
la mayoría de veces	13	14,1	14,1	100,0
siempre				
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3 Percepción de los precios



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Tabla 3 y el gráfico 3 se observa la Influencia de los clientes respecto al Precio que ofrece MOTORS CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (fijación de precios, condición de créditos y descuento).

De los resultados obtenidos a los 92 encuestados el 1.1% manifestó que **rara vez** Influye el precio es decir la fijación de precios, condición de créditos y descuento representa raras veces la utilidad de tomar decisiones en el precio, sin embargo, un 15.2% indican que **algunas veces si y algunas veces no** Influye el precio es decir la fijación de precios, condición de créditos y descuento no toman criterio en la toma de decisiones, a su vez el 69.6% manifiestan **que la mayoría de veces** Influye el precio es decir la colocación de precios, condición de créditos y descuento es muy importante en la toma de decisiones, no obstante, el 14.1% manifiestan que **siempre** influye el precio es decir la fijación de precios, condición de créditos y descuento son considerados como aspectos muy imprescindible al momento de tomar decisiones y de satisfacer sus necesidades o deseos.

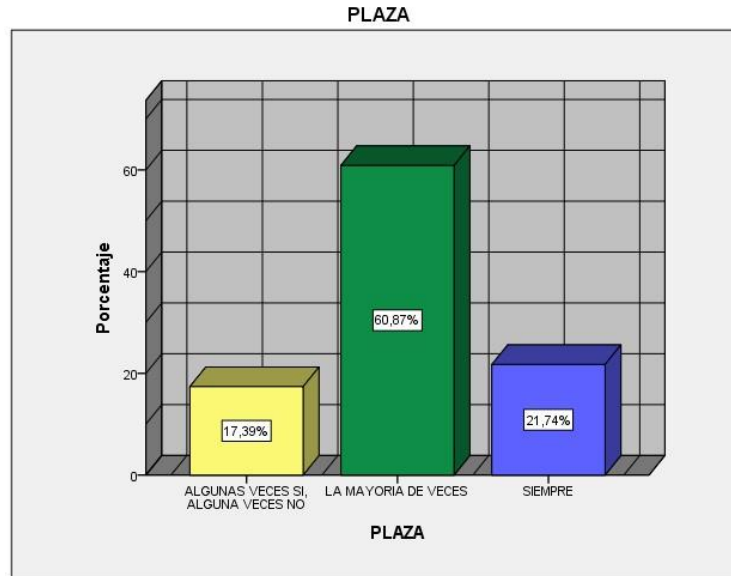
4.1.3 Análisis de la dimensión plaza de la variable Marketing Mix

Tabla 4 Criterios sobre la plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces si,	16	17,4	17,4	17,4
algunas veces no	56	60,9	60,9	78,3
la mayoría de veces				
siempre	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4 Criterios sobre la plaza



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Tabla 4 y gráfico 4 se observa la Influencia de los clientes en referencia a la Plaza que ofrece MOTORS CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (canales de distribución, logística, inventario y ubicación).

De los resultados obtenidos a los 92 encuestados el 17.4% manifestó que **algunas veces si y algunas veces no** Influye la plaza es decir los canales de distribución, logística, inventario y la ubicación no representa mayor importancia en la toma de decisiones para la plaza, sin embargo, un 60.9% indican que **la mayoría de las veces** Influye la plaza es decir los canales de distribución, logística, inventario y la ubicación es muy importante en la toma de decisiones, a su vez el 21.7% manifiestan que **siempre** Influye la plaza es decir los canales de distribución, logística, inventario y la ubicación son considerados como aspectos muy imprescindible al tomar decisiones en el momento de satisfacer sus necesidades o deseos.

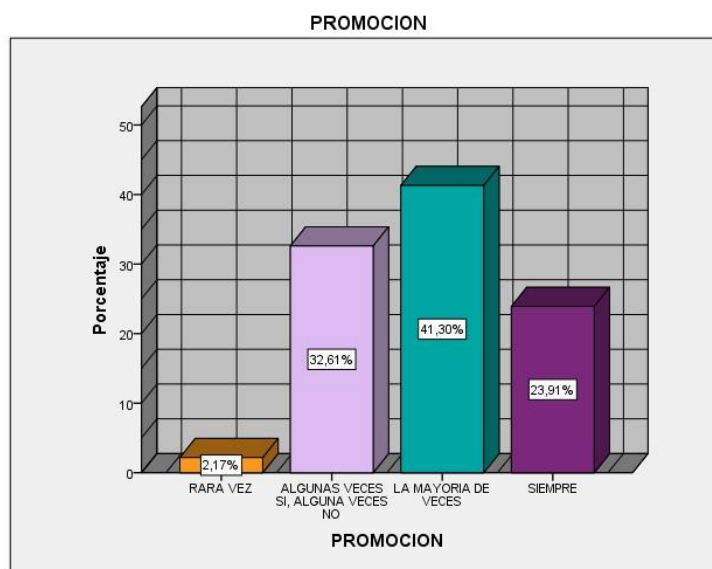
4.1.4 Análisis de la dimensión promoción de la variable Marketing Mix

Tabla 5 Criterios sobre la promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
rara vez	2	2,2	2,2	2,2
algunas veces si, algunas veces no	30	32,6	32,6	34,8
la mayoría de veces	38	41,3	41,3	76,1
siempre	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5 Criterios sobre la promoción



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Tabla 5 y gráfico 5 muestran la Influencia de los clientes respecto a la Promoción que ofrece MOTORS CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

De los resultados obtenidos a los 92 encuestados el 2.2% manifestó que **rara vez** Influye la promoción es decir la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas representa raras veces la importancia en la toma de decisiones para la promoción, sin embargo, un 32.6% indican que **algunas veces si y algunas veces no** Influye la promoción es decir la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas no toman criterio en la toma de decisiones, a su vez el 41.3% manifiestan **que la mayoría de veces** Influye la promoción es decir la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas es muy importante en la toma de decisiones, no obstante, el 23.9% manifiestan que **siempre** influye la promoción es decir la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas son considerados como aspectos muy imprescindible al tomar decisiones en el momento de satisfacer sus necesidades o deseos.

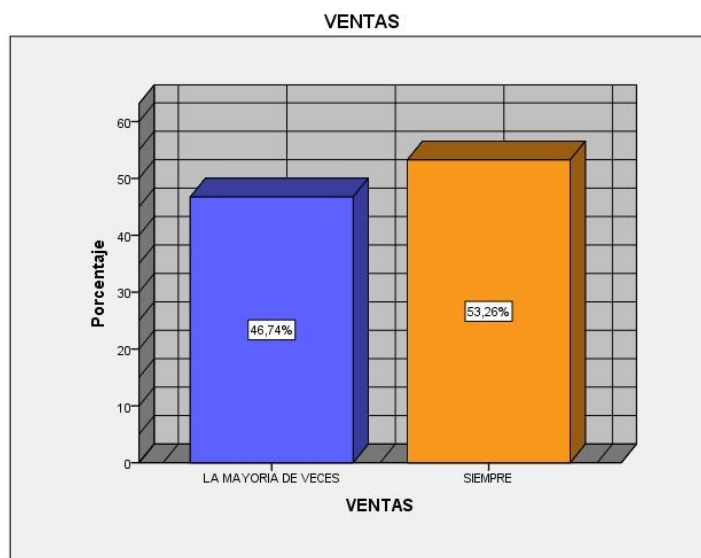
4.2 Análisis de datos de la variable Ventas

Tabla 6 Los criterios de la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
la mayoría de veces	43	46,7	46,7	46,7
siempre	49	53,3	53,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración Propia

Gráfico 6 Los criterios de la venta



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Tabla 6 y el gráfico 6 muestra la influencia de los clientes respecto a los procesos de Ventas que desarrolla la empresa CISNE SCRL en sus diferentes dimensiones como prospección; acercamiento previo; presentación del mensaje de ventas y post venta.

Se observa que de 92 encuestados el 46.7% manifestó que **la mayoría de veces** influye en las ventas es decir el proceso de ventas tales como prospección, acercamiento previo, presentación del mensaje de ventas y post venta se toman en cuenta estos criterios en la toma decisiones para este segmento, sin embargo, un 53.3% respondió que **siempre** influye en las ventas vale decir la prospección, acercamiento previo, presentación del mensaje de ventas y post venta son considerados como procesos muy importantes para determinar las ventas de MOTORS CISNE SCRL.

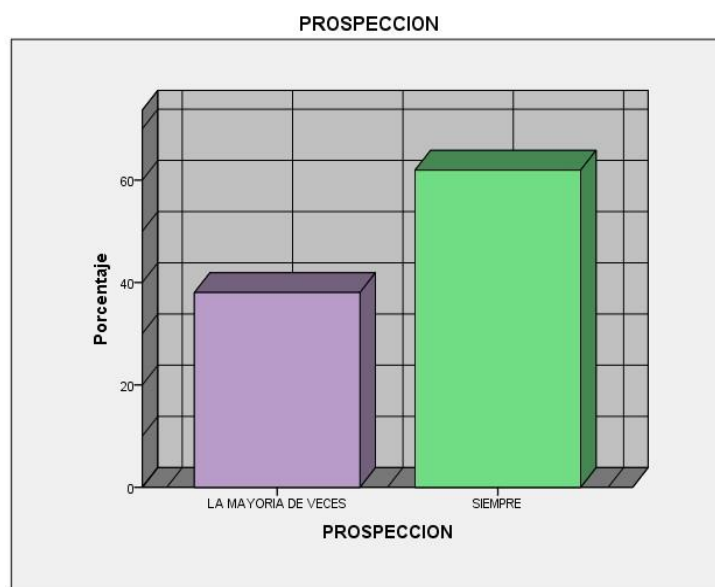
4.2.1 Análisis de datos de la dimensión prospección de la variable Ventas.

Tabla 7 Criterios de la Prospección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
la mayoría de veces	35	38,0	38,0	38,0
Siempre	57	62,0	62,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7 Criterios de la Prospección



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

La tabla 7 y el gráfico 7 muestra la influencia de los clientes respecto a la prospección como proceso de venta que desarrolla la empresa CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (demanda y clientes)

Se observa que de 92 encuestados el 38% manifestó que **la mayoría de veces** influye en la prospección es decir la demanda y los clientes se toman en cuenta estos criterios en la toma de decisiones para este segmento, sin embargo, un 62% respondió que **siempre** influye en la prospección vale decir la demanda y los clientes son considerados como procesos muy importantes para determinar las ventas de MOTORS CISNE SCRL.

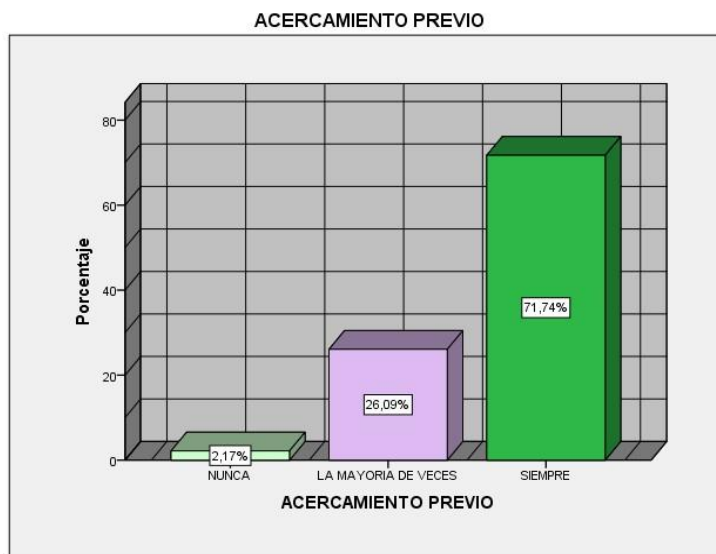
4.2.2 Análisis de datos de la dimensión acercamiento previo de la variable Ventas

Tabla 8 Criterios de acercamiento previo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,2	2,2	2,2
La mayoría de veces	24	26,1	26,1	28,3
Siempre	66	71,7	71,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 Criterios de acercamiento previo



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Tabla 8 y el gráfico 8 muestra la influencia de los clientes respecto al acercamiento previo como proceso de venta que desarrolla la empresa CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (investigación y segmentación)

Se observa que de 92 encuestados el 2.2% manifestó que **nunca** influye en el acercamiento previo es decir la investigación y segmentación nunca se toman en cuenta estos criterios en la toma decisiones para este segmento, no obstante, el 26% **la mayoría de veces** influye en el acercamiento previo es decir la investigación y segmentación se toman en cuenta estos criterios en la toma decisiones para este segmento, sin embargo, un 71.7% respondió que **siempre** influye en el acercamiento previo es decir la investigación y segmentación son considerados como procesos muy importantes para determinar las ventas de MOTORS CISNE SCRL.

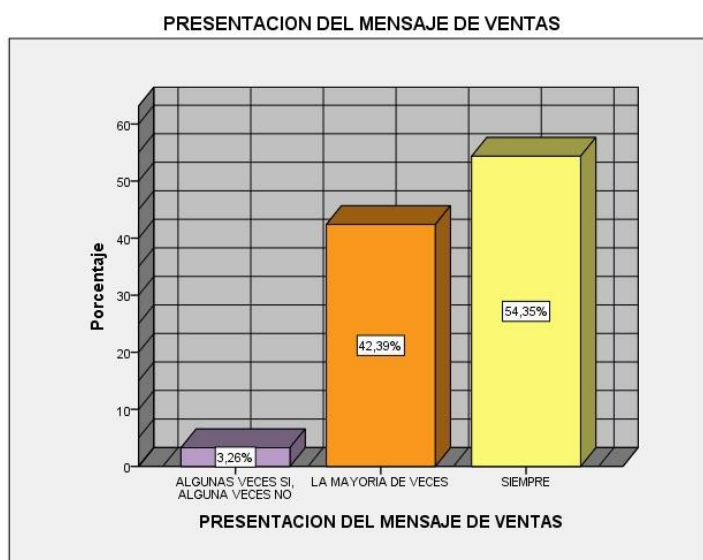
4.2.3 Análisis de datos de la dimensión presentación del mensaje de ventas de la variable Ventas

Tabla 9 Criterios de presentación de Mensaje de Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces si, algunas veces no	3	3,3	3,3	3,3
La mayoría de veces	39	42,4	42,4	45,7
Siempre	50	54,3	54,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 Criterios de presentación de mensaje de



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Tabla 9 y el gráfico 9 muestra la influencia de los clientes respecto a la forma del mensaje de ventas como proceso de venta que desarrolla la empresa

CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (captar atención y acción de compra).

De las encuestas realizadas se obtuvo el resultado que de 92 encuestados el 3.3% manifestó que **algunas veces si, algunas veces no** influye en la presentación del mensaje de ventas es decir despertar el interés y la forma de compras se toman en cuenta estos criterios en la toma decisiones para este segmento, no obstante, el 42.4% **la mayoría de veces** influye en la presentación del mensaje de ventas es decir el despertar el interés y la forma de compras son importantes estos criterios en la toma decisiones para este segmento, sin embargo, un 54.4% respondió que **siempre** influye en la presentación del mensaje de ventas es decir el despertar el interés y la forma de compras son considerados como procesos muy importantes para determinar las ventas de MOTORS CISNE SCRL.

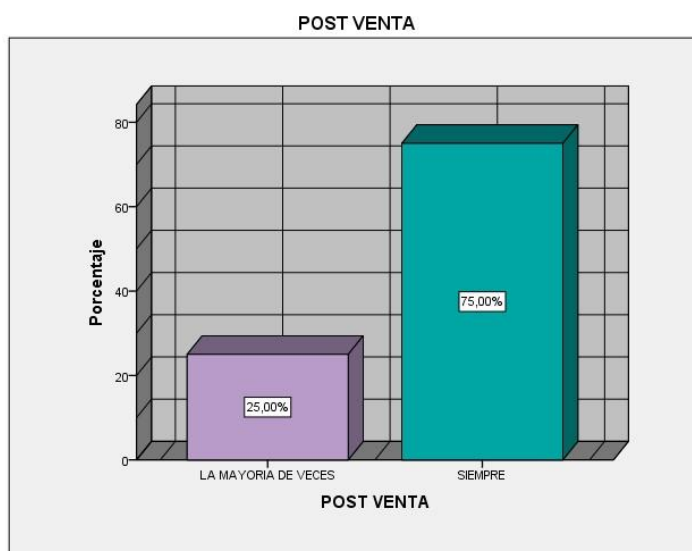
4.2.4 Análisis de datos de la dimensión post venta de la variable Ventas

Tabla 10 Criterios de Post Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	23	25,0	25,0	25,0
Siempre	69	75,0	75,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Criterios de post venta



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Tabla 10 y el gráfico 10 presenta la influencia de clientes respecto a la post venta como proceso de venta que desarrolla la empresa CISNE SCRL en sus diferentes indicadores como (valor agregado y fidelización).

Del cuestionario aplicado resultó que de 92 encuestados el 25% manifestó que **la mayoría de veces** influye la post venta es decir el valor agregado y la fidelización se toman en cuenta estos criterios en la toma decisiones para este segmento, sin embargo, un 75% respondió que **siempre** influye la post venta vale decir el valor agregado y la fidelización son considerados como procesos muy importantes para determinar las ventas de la empresa.

4.3 ANALISIS INFERENCIAL

Prueba de hipotesis general

HG: El Marketing mix influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

H0: El Marketing mix no influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING MIX * VENTAS	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

MARKETING MIX DE VENTAS

Tabla 11 Tabulación cruzada entre Marketing Mix y Ventas

		ventas		total
		la mayoría de veces	siempre	
MARKETING MIX ALGUNAS VECES SI,	Recuento	1	4	5
	ALGUNA VECES NO	2,3	2,7	5,0
	% del total	1,1%	4,3%	5,4%
LA MAYORIA DE VECES	Recuento	38	32	70
	Recuento esperado	32,7	37,3	70,0
	% del total	41,3	34,8%	76,1%
SIEMPRE	Recuento	4	13	17
	Recuento esperado	7,9	9,1	17,0
	% del total	4,3%	14,1	18,5%
Total	Recuento	43	49	92
	Recuento esperado	43,0	49,0	92,0
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	VALOR	GL	Sig. Asintomática (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,716	2	,035
Razón de verosimilitud	7,068	2	,029
Asociación lineal por lineal	1,323	1	,250
N de casos válidos	92		

A 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que el recuento mínimo esperado es 2.34

Interpretación:

El p-valor es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) aceptamos la hipótesis de investigación, luego podemos concluir que el Marketing mix influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

4.3.1 Prueba de hipótesis específica 1

H1. El producto influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

H0. El producto no influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRODUCTO * VENTAS	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Producto y Ventas Tabla cruzada

Tabla 12 Tabulación cruzada entre el producto y Ventas

			PRODUCTO			Total
			ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	LA MAYORI A DE VECES	SIEMP RE	
VENTAS	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	Recuento	2	3	0	5
		Recuento esperado	,1	2,7	2,2	5,0
	LA MAYORIA DE VECES	Recuento	0	47	23	70
		Recuento esperado	1,5	38,0	30,4	70,0
	SIEMPRE	Recuento	0	0	17	17
		Recuento esperado	,4	9,2	7,4	17,0
Total		Recuento	2	50	40	92
		Recuento esperado	2,0	50,0	40,0	92,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,659 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,551	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,388	1	,000
N de casos válidos	92		

A 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación:

El P- valor es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) aceptamos la hipótesis de investigación luego podemos concluir que el producto influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

4.3.2 Prueba de hipótesis específica 2

H1: EL Precio influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

H0: EL Precio no influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	PRECIO * VENTAS	92	100,0%	0	0,0%	92

precio y ventas tabulación cruzada

Tabla 13 Tabulación cruzada entre el precio y Ventas

			PRECIO				Total
			RARA VEZ	ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE	
VENTAS	ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	Recuento Recuento esperado	1 ,1	2 ,8	2 3,5	0 ,7	5 5,0
	LA MAYORIA DE VECES	Recuento Recuento esperado	0 ,8	12 10,7	55 48,7	3 9,9	70 70,0
	SIEMPRE	Recuento Recuento esperado	0 ,2	0 2,6	7 11,8	10 2,4	17 17,0
Total		Recuento Recuento esperado	1 1,0	14 14,0	64 64,0	13 13,0	92 92,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	55,128 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	37,753	6	,000
Asociación lineal por lineal	29,846	1	,000
N de casos válidos	92		

A 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

El P- valor es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) aceptamos la hipótesis alternativa, por tanto se concluye que el precio influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

4.3.3 Prueba de hipótesis específica 3

H1. La Promoción influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

H0. La Promoción no influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	PROMOCION * VENTAS	92	100,0%	0	0,0%	92

Promoción y Ventas tabulación cruzada

Tabla 14 Tabulación cruzada entre la promoción y Ventas

			PROMOCION				Total
			RARA VEZ	ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE	
VENTAS	ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	Recuento	1	4	0	0	5
		Recuento esperado	,1	1,6	2,1	1,2	5,0
	LA MAYORIA DE VECES	Recuento	1	26	36	7	70
		Recuento esperado	1,5	22,8	28,9	16,7	70,0
	SIEMPRE	Recuento	0	0	2	15	17
		Recuento esperado	,4	5,5	7,0	4,1	17,0
Total		Recuento	2	30	38	22	92
		Recuento esperado	2,0	30,0	38,0	22,0	92,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,954 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	55,271	6	,000
Asociación lineal por lineal	38,804	1	,000
N de casos válidos	92		

A 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación:

El P- valor es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) aceptamos la hipótesis de investigación, por tanto, se concluye que la promoción influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

4.3.4 Prueba de hipótesis específica 4

H1. La Plaza influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

H0. La Plaza no influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLAZA *						
VENTAS	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Plaza y Ventas tabulación cruzada

Tabla 15 Tabulación cruzada entre la Plaza y Ventas

			PLAZA			Total
			ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE	
VENTAS	ALGUNAS VECES SI, ALGUNA VECES NO	Recuento Recuento esperado	2 ,9	3 3,0	0 1,1	5 5,0
	LA MAYORIA DE VECES	Recuento Recuento esperado	14 12,2	48 42,6	8 15,2	70 70,0
	SIEMPRE	Recuento Recuento esperado	0 3,0	5 10,3	12 3,7	17 17,0
Total		Recuento Recuento esperado	16 16,0	56 56,0	20 20,0	92 92,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,317	4	,000
Razón de verosimilitud	29,301	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,581	1	,000
N de casos válidos	92		

A 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Interpretación:

El P- valor es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) aceptamos la hipótesis alternativa, por tanto, se concluye que la plaza influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.

Conclusiones

1. Luego de haber sometido a prueba nuestra hipótesis concluimos que el Marketing Mix influye en las ventas, a un nivel de significancia de 0,05.

Asimismo, de acuerdo a los hallazgos obtenidos el **76.1 %** de las personas respondió que el Marketing Mix es importante e influye en las ventas, lo cual revela que esta Variable es imprescindible al momento de tomar decisiones de compra, y consecuentemente afirmo que el producto e indicadores (calidad, marca, servicio, garantía), precio e indicadores (fijación de precios, condiciones de crédito, descuentos), plaza e indicadores (canales de distribución, logística, inventario, ubicación) y promoción e indicadores (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) constituyen elementos determinantes del marketing.

2. Concluimos que el **producto** influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL, consecuentemente la calidad, la marca, el servicio y la garantía son factores determinantes que motivan a un consumidor a la hora de comprar un vehículo, asimismo, del cuestionario aplicado se obtuvo que el **54.3 %** percibe que la mayoría de veces el producto influye al momento de tomar una decisión de compra, consecuentemente esta dimensión revela su importancia.

Por ello se deduce que la calidad es un indicador muy importante que hoy en día motiva a un consumidor a la hora de comprar un vehículo; por otra parte, la marca del producto, la mayoría de veces los clientes la consideran como punto importante ya que los productos con una buena imagen llaman la atención al consumidor; respecto al servicio la mayoría de veces los clientes también lo consideran como un factor importante a la hora de la toma de decisiones; finalmente la garantía es uno de los motivos que también influyen en un cliente porque así ellos tienen más confianza y respaldo de parte del proveedor.

3. Concluimos que el **Precio**, la fijación de precios, condición de créditos y descuento son factores que la mayoría de veces motivan a un consumidor a la hora de comprar un vehículo, de acuerdo a los hallazgos obtenidos de los clientes el **69.57 %** percibe que el precio influye al momento de tomar decisiones lo cual revela que esta dimensión la mayoría de veces es de importancia para la toma de decisión de compra.

Por lo tanto, se concluye que la fijación de precios, es un indicador muy importante que hoy en día motiva a un consumidor a la hora de comprar un vehículo; asimismo la Condición de créditos, la mayoría de veces los clientes lo consideran como un factor a tener en cuenta pues hoy en día muchos de los clientes buscan financiamiento vehicular; finalmente el descuento, los clientes también lo consideran como un factor importante a la hora de la toma de decisiones pues con ello alientan y motivan a un consumidor.

4. Concluimos que la **plaza**, canales de distribución, logística, inventario y ubicación son factores que la mayoría de veces motivan a un consumidor a la hora de comprar un vehículo, de acuerdo a los hallazgos obtenidos de los clientes el **60.89 %** de los clientes percibe que la Plaza influye al momento de tomar decisiones de compra.

Por lo tanto, se concluye que los canales de distribución, es un indicador muy importante que hoy en día los clientes toman en mente a la hora de comprar un vehículo; por otra parte, la logística, es un factor a tener en cuenta pues los clientes exigen tener los productos de forma rápida, accesible y eficiente; el Inventario, es un factor de gran importancia al momento de tomar decisiones pues de ello depende la disponibilidad en variedad de colores y modelos de vehículos. finalmente, la ubicación es uno de los motivos que influyen en un cliente porque así ellos tienen el mejor acceso y la distancia influye claramente en el consumidor al momento de decidir en donde comprar.

5. Concluimos que la **promoción**, la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas son factores que la mayoría de veces motivan a un consumidor a la hora de comprar un vehículo; de acuerdo a los hallazgos obtenidos de los clientes el **41.30 %** percibe que la promoción influye al momento de decidir, lo cual revela su importancia.

Por tanto, se concluye que la Publicidad es un indicador importante que hoy en día motiva a un consumidor a la hora de comprar un vehículo pues anualmente se insertan millones de productos al mercado que son novedosos y necesarios para los consumidores, mostrando ideas a ciertas personas, con la finalidad de persuadir la compra del producto. Por otra parte, las relaciones públicas ayudan a fomentar y construir la imagen de una empresa, así también como su posicionamiento institucional; como también se concluye que la promoción de ventas, es considerado como una pieza muy importante a la hora de la toma de decisiones pues fortalece la relación con el cliente y el cliente tendrá alguna preferencia sobre un producto y esto sumará puntos a la institución.

Sugerencias

1. Como se ha contrastado el Marketing Mix predomina significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL, se sugiere que la empresa mejore continuamente el marketing mix para que constantemente suba el nivel de Ventas de Motors Cisne SCRL.
2. A fin de ofrendar un mejor **producto** (calidad, marca, servicio y garantía), sugiero que Motors Cisne SCRL tenga que ofrecer vehículos de calidad, vehículos del año y tenerlos en stock en la misma tienda, porque hoy en día los clientes se encuentran informados y están al tanto de los cambios que experimentan cada año en los vehículos, por otro lado se recomienda que debe ofrecer no solo la marca Hyundai si no más tipos de marca, si bien ahora ofrece Motormundo (Baic, Jinbei, Mahindra, JMC y Brilliance) no es insuficiente debido a que los clientes buscan variedad de marcas conocidas en el mercado.
3. A fin de ofrecer un mejor **Precio** (Fijación de Precios, Condición de Créditos y Descuentos), se sugiere que Motors Cisne SCRL deba Fijar un Precio muy competitivo, porque hoy en día con apoyo de la tecnología los clientes se encuentran informados respecto a los mejores precios. Por otra parte, debería ofrecer condiciones de créditos debido a que no todos los clientes ostentan la capacidad financiera del precio de un vehículo, es por ello que la mayoría de los clientes buscan financiamiento, no basta con lo que está brindando ahora por medio de terceros (Bancos y Panderó) porque muchos de los clientes buscan financiamiento por parte de la misma empresa, así como lo hacen en diferentes concesionarios del Perú. Por último, se recomienda que Motors Cisne Scrl. debe ofrecer Descuentos y obsequios porque eso es lo que buscan los clientes y se sienten más satisfechos por la compra.

4. A fin de ofrecer una mejor **Plaza** (Canales de Distribución, Logística, Inventario y Ubicación), se sugiere que Motors Cisne SCRL Mejore su canal de Distribución porque tiene que ampliar su mercado. Por otra parte, la Logística que ofrece representa demora, es por ello que tiene que trabajar en ello y hacer que el vehículo llegue en menor cantidad de días como lo es ahora. El Inventario que maneja es insuficiente y no cuenta con todos los modelos que hoy en día buscan los clientes por ello tiene que trabajar en ello y contar en stock con vehículos variados. Por último, tiene que trabajar en su ubicación porque no es un lugar céntrico ni de mayor movimiento es por ello que muchos de los clientes no conocen la tienda y ni saben que existe Hyundai en Puerto Maldonado.

5. A fin de ofrecer una mejor **Promoción**, sugerimos que Motors Cisne SCRL deba hacer Publicidad por los diferentes medios (radio, tv, redes sociales, página web, entre otros) para así poder ganar más mercado y conozcan la dirección y los productos que ofrece. Por otra parte, debe mejorar las Relaciones Publicas con el fin de confortar los nexos con sus clientes. Por último, debe mejorar en la Promoción de las ventas de dar mejores incentivos a corto plazo como mantenimientos gratuitos, y escaneos que buscan incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Camilo, R. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*.
[http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON GABRIEL%2C CAMILO LENIN .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON_GABRIEL%2C_CAMILO_LENIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, M. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA LATINA AUTOMOTRIZ PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO NORTE DEL D.M DE QUITO SECTOR EL INCA*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2005>
- Colmont, Maria y Landaburu, E. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AUTORES:*
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Coras, J. (2017). *ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA SUEÑO DORADO SAC, SMP AÑO 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14157>
- De Freitas Guzmán, S. J. (2017). *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.” Universidad de Guayaquil. Retrieved from*
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARRENDAUTO SA - STEFANIE JOHANNA DE FREITAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA_DE_MARKETING_PARA_INCREMENTAR_LAS_VENTAS_DE_ARRENDAUTO_SA_-_STEFANIE_JOHANNA_DE_FREITAS.pdf)
- Echevarria, M. (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El

_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

- Fidias, A. (2016). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6ta EDICIÓN* (Episteme (ed.); 6ta Edicio, Issue July 2012). <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxlZHVjYXB1bnRlc3xneDo3NmExZjhhOTliZjk4ZjVm>
- Garcia, licenia. (2015). *PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZADORA EMIDAV EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. <https://1library.co/document/y8169mwz-marketing-gestion-ventas-comercializadora-emidav-ciudad-santo-domingo.html>
- González-Fernández Villavicencio, N., & Sánchez, P. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.*
- López, E. (2019). *Marketing Digital Como Estrategia De Negocio para la mipyme en méxico: casos de estudio*.
- Orrego, J. (2012). *MARKETING MIX PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL*. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (2007). *MARKETING*. 1–49. <https://yorlerosita.files.wordpress.com/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (Pearson (ed.); 6ta Edicio). https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México
- Philip Kotler, K. K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING* (PEARSON (ed.)).

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>

Talavera, F. (2017). *EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016* TESIS. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanmartin, G. M. (2017). PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA. *GInternational Journal of Developmental Neuroscience*, 27(2), 133–139. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijdevneu.2013.02.004><http://dx.doi.org/10.1016/j.ympv.2011.10.012><http://dx.doi.org/10.1016/j.anireprosci.2013.02.006><http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroscience.2014.03.061><http://dx.doi.org/10.1016/j.tree.2012.03.00>

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES-DIMENSIONES-INDICADORES			METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION
¿De qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata, 2019?	Determinar de qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	El Marketing mix influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.	MARKETING MIX	PRODUCTO	1. Calidad 2. Marca (Hyundai, Motormundo) 3. Servicio 4. Garantía (Tienda y Fábrica)	Esta Investigación es de tipo DESCRIPTIVO.	la población es infinita, por esta razón se consideró a clientes de Motors Cisne SCRL, se tomó en cuenta un promedio de 240 clientes que visitan al mes a Motors Cisne SCRL.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		PRECIO	5. Fijación de precios 6. Condición de Créditos (crédito vehicular y pandero) 7. Descuento	DISEÑO DE INVESTIGACION	MUESTRA
PE01: ¿De qué manera el producto influye en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tambopata 2019?	OE.01. Determinar de qué manera el producto influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	HE.01. El producto influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019		PLAZA	8. Canales de distribución (páginas Web, redes sociales) 9. Logística 10. Inventario 11. Ubicación	El diseño de investigación es descriptiva correlacional	La muestra se aplicará en base a la población total. Para hallar el tamaño de la muestra a encuestar se aplicó la formula siguiente:
PE.02. ¿De qué manera el precio influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?	OE.02. Determinar de qué manera el precio influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	HE.02. El Precio influye Significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019.		PROMOCION	12. Publicidad (Redes sociales, radio y tv) 13. Relaciones publicas 14. Promoción de ventas	INSTRUMENTO	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$
PE.03. ¿De qué manera la plaza influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?	OE.03. Determinar de qué manera la plaza influye en las ventas Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	HE.03. La Plaza influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019		PROSPECCIÓN	15. Demanda 16. Clientes (Naturales y Jurídicas)	Se utilizará el cuestionario, compuesta por 23 preguntas.	Aplicando la formula se obtuvo un total de 92 como muestra.
PE.04. ¿De qué manera la promoción influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019?	OE.04. Determinar de qué manera la promoción influye en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	HE.04. La Promoción influye significativamente en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019	VENTAS	ACERCAMIENTO PREVIO	17. Investigación 18. Segmentación	ESCALA DE VALORACION (LIKERT)	
				PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS	19. Captar atención 20. Acción de compra	1. Nunca 2. Rara vez 3. Algunas veces si Algunas veces no 4. La mayoría de veces 5. siempre	
				POST VENTA	21. Valor agregado (decoración, polarizados, mantenimientos gratis) 22. Fidelización		

01	¿ En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?					
02	¿Motors Cisne SCRL ofrece variedad de marcas para que el cliente tenga diferentes alternativas de compra?					
03	¿Motors Cisne SCRL ofrece un servicio en la venta de su producto, mejor que el de sus competidores?					
04	¿El cliente tiene la garantía de la calidad de los productos adquiridos en Motors Cisne SCRL?					
PRECIO:						
05	¿Los precios de lista ofrecidos por Motors Cisne SCRL están acorde con los del mercado?					
06	¿Las condiciones del crédito ofrecidos por Motors Cisne SCRL son acordadas con el cliente?					
07	¿Motors Cisne SCRL ofrece descuentos condicionados al volumen de compra?					
PLAZA:						
08	¿Motors Cisne SCRL establece Canales de distribución con la finalidad de implementar la promoción del precio del producto?					
09	¿La logística ayuda a incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de Motors Cisne SCRL?					
10	¿Motors Cisne SCRL tiene un adecuado control de inventario del stock de sus					

	productos para brindarles una información correcta a sus clientes?					
11	¿La ubicación de Motors Cisne es de fácil acceso para los clientes?					
PROMOCIÓN:						
12	¿Considera usted que las publicidades ofrecidas por Motors Cisne SCRL es adecuada para el producto?					
13	¿Las relaciones públicas de Motors Cisne SCRL logra diferenciarla de sus competidores?					
14	¿Motors cisne SCRL oferta promociones de su interés?					

19	¿La empresa Motors Cisne SCRL logra captar la atención de nuevos clientes haciendo uso de las redes sociales?					
20	¿Los atributos de los productos de Motors Cisne SCRL generan deseo de compra en el cliente?					
21	¿La política de pagos de Motors Cisne SCRL, logra estimular la acción de compra de los clientes?					
POST VENTA						
22	¿Darle un valor agregado a los productos de Motors cisne SCRL puede impactar en las ventas?					
23	¿El servicio de post venta influye en la fidelización del cliente?					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Anexo 3: Solicitud de Autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 03 de Enero del 2019

SR:
Bach. ROBERT NIKER VILLAR PALOMINO

Ciudad. -

Asunto: Autoriza realizar proyecto de tesis.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a su vez dar atención a su solicitud sobre realizar una encuesta en nuestro establecimiento y por medio del presente se autoriza llevar a cabo el trabajo de investigación que desea desarrollar cuyo nombre es: **"Marketing Mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne SCRL. Tambopata -2019"**, autorizando que se realice en la Empresa Motors Cisne SCRL, a su vez, estaremos gustosos de brindarle lo necesario para que lleve a cabo la compilación de información a través de la aplicación de una encuesta.

Sin otro particular me despido de usted, quedando para una próxima coordinación con el fin de establecer fecha y hora para el desarrollo de la encuesta.

Atentamente,

Luis Javier Valdivia Coyla
(Jefe de Tienda)

MOTORS CISNE S.R.L.
JAVIER VALDIVIA COYLA
Telf. (082) 635292 - Cel. 957 876723
JEFE DE TIENDA

Anexo 4: Solicitud de validación de instrumento

Puerto Maldonado, 02 de julio del 2019.

SEÑOR:
Mg. JUAN JOSE CALLO CCORCCA

Asunto: *Solicito apoyo en la validación de instrumento de investigación.*

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizara para recabar la información requerida en la investigación titulada: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE MOTORS CISNE SCRL – TAMBOPATA 2019".

Por su experiencia profesional y méritos académicos he permitido seleccionarlo para la validación de dicho instrumento, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y de operacionalización de la variable, considerando en ella dimensiones, indicadores y escala de medición.


Mg. Juan José Callo Ccorcca
ADMINISTRADOR DE EMPRESA
CLAD 20408

Sin nada más que decir, agradezco por anticipado su gentil apoyo.

Atentamente,


ROBERT NIKER VILLAR PALOMINO

Anexo 5: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN

Tesis: "Marketing Mix y su influencia en las Ventas de Motors Cisne SCRL. Tambopata-2019"
 Nombre del investigador: Bach. Robert Niker Villar Palomino
 Nombre del instrumento: Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): *Quispe Ramos Jhon William*
 Grado Académico: *Magister* Profesión: *Planificador*
 Institución donde labora: *Un. universidad Nacional* *El mundo el radio el día*
 Cargo que desempeña: *Docente*

VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1.- CLARIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				80%	
2.- OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				80%	
3.- CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					95%
4.- COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				80%	
5.- PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.				80%	
6.- SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				70%	
OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:						

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

RESULTADO DE EVALUACIÓN: () PROCEDE SU APLICACIÓN (X) DEBE CORREGIRSE ()

[Signature]
 Mgt. Lic. Adm. Jhon William Quispe Ramos
 Diploma N° 24309
 CLAD-N° 14688

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN

Tesis: "Marketing Mix y su influencia en las Ventas de Motors Cisne SCRL. Tambopata-2019"
 Nombre del investigador: Bach. Robert Niker Villar Palomino
 Nombre del instrumento: Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del informante (Experto): Callo Ccorcca Juan José
 Grado Académico: MAESTRO Profesión: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO DE MADRE DE DIOS
 Cargo que desempeña: DOCENTE

VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1.- CLARIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				80%	
2.- OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				80%	
3.- CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					95%
4.- COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					85%
5.- PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.				80%	
6.- SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				79%	
OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:						

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

RESULTADO DE EVALUACIÓN: () PROCEDE SU APLICACIÓN () DEBE CORREGIRSE ()


 Mg. Juan José Callo Ccorcca
 ADMINISTRADOR DE EMPRESA
 CIAD - 20408

 FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN

Tesis: "Marketing Mix y su influencia en las Ventas de Motors Cisne SCRL. Tambopata-2019"

Nombre del investigador: Bach. Robert Niker Villar Palomino

Nombre del instrumento: Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Alex Camilo Velásquez Bernal.
 Grado Académico: MAGISTER Profesión: CS. Administración
 Institución donde labora: Gobierno Regional Madre de Dios
 Cargo que desempeña: CHefe de personal

VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1.- CLARIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X 80	
2.- OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X 80	
3.- CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X 80	
4.- COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X 80	
5.- PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.					X 95
6.- SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X 80	
OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:						

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

RESULTADO DE EVALUACIÓN: () PROCEDE SU APLICACIÓN (X) DEBE CORREGIRSE ()



FIRMA



Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

Por medio del presente se le informa que su participación en la presente investigación titulada “Marketing Mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne SCRL- Tambopata 2019” dirigido por el Bach. Robert Niker Villar Palomino, es fundamental para la recolección de datos que requiere la misma. En este sentido se le informa las siguientes precisiones:

- El objetivo principal de la investigación es Determinar de qué manera influye el marketing mix en las ventas de Motors Cisne SCRL.
- El tiempo aproximado para responder el cuestionario será de 10 a 15 minutos, el cual será dirigido presencialmente por el investigador.
- El estudio no conlleva a ningún riesgo y ningún participante recibirá alguna retribución económica o beneficio de algún tipo.
- La participación de cada cliente será confidencial y la información que se obtenga será utilizada estrictamente para los fines de la investigación antes señalada.
- La participación en la investigación es voluntaria.
- La información que usted brinde debe ser fiel a la verdad para que los resultados de la investigación sean reflejo de la realidad en la empresa.

Agradecemos su participación.

Bach. Robert Niker Villar Palomino