



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las  
empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**

PALOMINO TIPACTI BEATRIZ KAROL

**ASESORA**

DRA.MICHCA MAGUINA MARY HELLEN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MERCADOS EMERGENTES

**LIMA-PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Beatriz Karol Palomino Tipacti cuyo título es: "Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Lima Norte 07 de diciembre del 2018



MARY HELLEN MICHCA MAGUÍÑA

PRESIDENTE



MIKE PAUL BERTA HINOSTROZA

SECRETARIO



ROBERTH FRIAS GUEVARA

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## DEDICATORIA

El presente Proyecto está dedicado a mi familia y toda aquella persona que contribuyo positivamente en mi vida, porque gracias a ellos estoy terminando una meta tan importante en mi vida, ya que ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios, por permitirme alcanzar el sueño de ser profesional y ser mi guía constante, a mis padres y hermano, porque siempre creyeron en mí al brindarme su apoyo moral, paciencia y la oportunidad de poder estudiar y desenvolverme en el ámbito profesional.

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Palomino Tipacti Beatriz Karol con DNI N° 72524719 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de Diciembre del 2018



---

Palomino Tipacti Beatriz Karol

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

**Palomino Tipacti Beatriz Karol**

# ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad Problemática</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Trabajos Previos</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.1 Nacionales</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.2 Internacional</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Formulación del Problema</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.1 Problema General</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.2 Problemas Específicos</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5 Justificación de Estudio</b> .....	<b>21</b>
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6.1 Hipótesis General</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6.2 Hipótesis Específicos</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7 Objetivos</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7.1 Objetivo General</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>23</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 Diseño de investigación</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2 Variables de Operacionalización</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3 Población y Muestra</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.1 Técnica</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.2 Instrumento</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.3 Validez</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.3 Confiabilidad</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5 Métodos de Análisis de datos</b> .....	<b>29</b>

2.6	Aspectos Éticos .....	29
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
3.1	Descripción de datos .....	30
3.1.1	Variable: Marketing Mix .....	30
3.1.2	Dimensión: Precio .....	31
3.1.3	Dimensión: Producto .....	32
3.1.4	Dimensión: Promoción .....	33
3.1.5	Dimensión: Plaza .....	34
3.1.6	Variable: Ventas .....	35
3.1.7	Dimensión: Ventas a Distancia .....	36
3.1.8	Dimensión: Ventas Multinivel .....	37
3.1.9	Dimensión: Ventas Personal .....	38
3.2	Normalidad de variables .....	39
3.3	Contrastación de hipótesis.....	40
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>50</b>

## **ANEXOS**

**Cuestionario**

**Validación**

**Matriz**

**Turnitin**



## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Variable de Operacionalización	25
Tabla 2	Jueces que validaron la encuesta	27
Tabla 3	Escala de valores de alfa crombach	28
Tabla 4	Análisis de confiabilidad de la variable Marketing mix	28
Tabla 5	Análisis de confiabilidad de la variable Ventas	28
Tabla 6	Frecuencia de la variable Marketing mix	30
Tabla 7	Frecuencia de la variable Producto	31
Tabla 8	Frecuencia de la variable Precio	32
Tabla 9	Frecuencia de la variable Plaza	33
Tabla 10	Frecuencia de la variable Promoción	34
Tabla 11	Frecuencia de la variable Ventas	35
Tabla 12	Frecuencia de la variable Ventas a distancia	36
Tabla 13	Frecuencia de la variable Ventas Multinivel	37
Tabla 14	Frecuencia de la variable Ventas Personal	38
Tabla 15	Prueba de normalidad de Kolmogrow	39
Tabla 16	Correlación de Marketing mix con Ventas	41
Tabla 17	Correlación de Producto con Ventas	42
Tabla 18	Correlación de Precio con Ventas	43
Tabla 19	Correlación de Plaza con Ventas	44
Tabla 20	Correlación de Promoción con Ventas	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Frecuencia de la variable Marketing mix	30
Figura 2	Frecuencia de la dimensión Producto	31
Figura 3	Frecuencia de la dimensión Precio	32
Figura 4	Frecuencia de la dimensión Plaza	33
Figura 5	Frecuencia de la dimensión Promoción	34
Figura 6	Frecuencia de la variable Ventas	35
Figura 7	Frecuencia de la dimensión Ventas a distancia	36
Figura 8	Frecuencia de la dimensión Ventas Multinivel	37
Figura 9	Frecuencia de la dimensión Ventas Personal	38

## RESUMEN

La presente investigación es sobre Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017 tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. Mediante el desarrollo de dos cuestionarios formalmente validadas y organizadas con la finalidad de conocer si existe o no existe una correlación significativa entre ambas variables.

Zeitlmal, V (2013). El marketing mix se define como los componentes que examina una organización que pueden emplearse para satisfacer o comunicarse con los clientes; la gestión aplicada del producto, plaza, precio y promoción también son fundamentales para el marketing exitoso de los servicios. Esta investigación fue de tipo correlacional, no experimental y de tipo aplicada, por lo que se evaluó a una población de 54 encuestados. Se empleó como instrumento de medición el cuestionario, con la escala de Likert. En el resultado de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software SPSS versión 24. Dando como resultado una correlación positiva entre las variables Marketing Mix y Ventas con un valor de coeficiente de correlación de Sperrman de 0.899 y un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el marketing mix con las ventas.

**Palabras clave:** Marketing mix, Ventas, Producto, Precio, Promoción, Plaza

## ABSTRACT

The present investigation is about Marketing Mix and Sales of Repuestos of heavy machinery of the importing companies of the district of los Olivos, 2017 the general objective to determine the relation that exists between the Marketing Mix and the Sales of Repuestos of heavy machineries of the importing companies of the district of Los Olivos, 2017. Through the development of two questionnaires formally validated and organized with the purpose of knowing if there exists or not a significant correlation between both variables.

Zeitlmal, V (2013). The marketing mix is defined as the components that an organization examines that can be used to satisfy or communicate with customers; The applied management of the product, place, price and promotion are also fundamental for the successful marketing of the services. This investigation was of correlational type, not experimental and of applied type, reason why a population of 54 respondents was evaluated. The questionnaire was used as a measuring instrument, with the Likert scale. The Cronbach's alpha was used in the reliability result. The data collected were processed and analyzed using SPSS software version 24. Resulting in a positive correlation between the Marketing Mix and Sales variables with a Sperrman correlation coefficient value of 0.899 and a significance value of 0.000, therefore, The alternative hypothesis is accepted stating that there is a relationship between marketing mix and sales.

**Keywords:** Marketing mix, Sales, Product, Price, Promotion, Plaza.

# **I.INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

A través de los años el marketing ha tomado mayor fuerza para el desarrollo de las empresas de manera global. Este está conformado por elementos; los cuales ayudan a las empresas en la reducción de las actividades. Uno de ellos es el marketing mix el cual se ha convertido en una herramienta vital para la simplificación y reconocimiento de actividades.

El marketing mix genera un posicionamiento comercial; ya que al atender sus variables como precio, plaza, producto y promoción se logra la atención de los clientes llegando a tener un gran éxito empresarial.

La demanda de repuestos para maquinaria pesada muestra un crecimiento en los últimos años, por ende, la competencia cada vez va en aumento siendo indispensable que las compañías innoven y mejoren sus productos o servicios que ofrecen ante la sociedad por ellos es fundamental que las empresas sean visionarias ante las necesidades actuales de los clientes y utilicen herramientas diferentes. Dichas herramientas facilitan la venta efectiva de sus productos posicionándose fuertemente en varios mercados.

El número de empresas a nivel nacional tiene repuestos para maquinarias pesadas, tanto para el sector pesquero y minero ha evolucionado en la mayoría de aspectos, en lo tecnológico, innovación y en infraestructura. Estas empresas se dedican a la comercialización de dichos repuestos a los dos sectores. Su propósito es importar repuestos de maquinarias pesadas, sus productos sirven para hacer mantenimiento preventivos como el cambio de filtro de aire , de petróleo y combustible, filtro de aceite de motor para que tenga un buen funcionamiento y también comercializan cargadores frontales, grupos electrógenos, motores marinos exclusivamente los repuestos para ello y a su vez la empresa presta servicios que se pueden subcontratar con mecánicos para así poder dar servicio a la gente que necesita de una manera externa que se factura en nombre de la empresa.

El motivo de importar estos repuestos es que son alternativos ya que se obtiene un certificado de calidad que tiene como garantía 1 año, a comparación de los repuestos nacionales los consumidores (clientes) adquieren comprar repuestos alternativos de buena calidad que un original, ya que por marca tiene un costo elevado.

De tal manera es lo que la empresa tiene una problemática lo que es la baja rentabilidad en cuanto en sus ventas de los repuestos ya que hoy en día en el mercado se han posicionado otras empresas con el mismo rubro, esto se ve ya que como cualquier empresa tiene altos y bajos en cuanto el número de ventas que puede generar la empresa, dado que esto genera la gran competitividad hacia otras empresas, esto se da ya que al ver que una empresa tiene demasiada demanda con sus productos que son los repuestos de maquinarias pesadas, pues la competencia es fuerte en el mercado. Dando explicar que están maquinarias cuanto mayor uso tiene, es decir si una maquina trabaja más de 24 horas se le hace un cambio de mantenimiento de 15 a 20 días aproximadamente.

Por otro lado, estos repuestos para maquinarias pesadas tienen como proveedor de los países de China, Estados Unidos y México. Como competencias más fuertes están entre estas 3 Empresas más fuertes en el mercado que son: Motored. S.A, La Empresa Ferreyros y la Empresa Autorex Peruana S.A.

La Empresa es de tipo MYPE tiene un incremento de 4 % de crecimiento en ventas, en cuanto a su promoción instaura métodos, medios y canales que el negocio implementara promocionar y así dar a conocer el producto tanto como el servicio que comercializara, lo trabaja por medio de publicidad ya sea en las redes sociales, y entregas de volantes.

Por ello se quiere implementar el Marketing Mix en las empresas importadoras tanto en su promoción y plaza, para la promoción ¿Si nadie conoce tu producto a la perfección cómo lo van a comprar? Esta es la p del marketing mix que se va a encargar de que se reconozca tu producto y favorecer su prestigio a través de los distintos medios de comunicación.

Actualmente con el crecimiento de los medios de comunicación la promoción ha logrado muchos cambios. Ahora con los medios digitales la industria de la publicidad ha evolucionado de forma excepcional. En cuanto a la Plaza cuando tienes un producto físico en este caso seria los repuestos de maquinarias pesados, grupos

electrógenos; y necesitas cuidar en qué lugar y cómo vas a venderlo. Todos los pequeños detalles significan mucho y conmueven directamente a la apreciación de los clientes.

Por ello que los objetivo es Determinar el Marketing Mix en las Ventas de las empresas importadoras de repuestos de maquinarias pesadas en Los Olivos 2017.

Este trabajo tiene como finalidad determinar el marketing mix en las Ventas de las empresas importadoras de repuestos de maquinarias pesadas, emplear estrategias, métodos para poder comercializar de forma correcta dichos productos y a su vez poder incrementar su demanda en el Perú.

Por ello se deduce que la investigación del marketing mix y las ventas es indispensable porque ordenara en la administración del mercado adaptando procesos y estrategias, para colocar los servicios de las empresas importadoras de repuestos de maquinarias pesadas en la mente de sus clientes, renovando su competitividad y brindando los medios indispensables para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Nacionales**

Jara (2017) en su tesis de licenciatura Gestión del Marketing Mix y su impacto en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.AC, en la ciudad de Trujillo 2017. Tuvo como objetivo general de calcular la impresión de la negociación del marketing mix de las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la aldea de Trujillo, 2017. De esta forma, el escritor adapto la investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental descriptiva de tipo transversal. Finalmente, concluyo que se corrobora que las variables pacto del marketing mix y ventas minoristas, tienen un listado patrón siendo su dato de correlación de Spearman de 0.551, es adjunto a 1 interpretándose como una vigorosa apreciación adentro de las variables de estudio. Este sondeo nos permite saber la propaganda del marketing mix, que impacta significativamente en las ventas minoristas en la población de Trujillo.

Baca (2017) "En su tesis de licenciamento Marketing mix y las ventas en la entidad Sebitex company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017", tuvo como objetivo general de determinar la relación entre el marketing mix y ventas en la entidad Sebitex Company SAC del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. De esta manera, el escritor trabajo la investigación Cuantitativa y un diseño de investigación de estudio descriptiva Correlacional. Se concluyó que a través el diagnostico que se elabora para determinar el recto entre el marketing mix y ventas en la empresa Sebitex Company SAC del lapso de San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. Este trabajo nos permite aparecer que este ofrecimiento gestión al marketing mix irritado y a la resignación que se obtiene mediante el producto, la comercialización y las promociones con los que trabajamos en su generalidad señalen mediante las ventas que las estrategias establecidas sean las adecuadas para la versión de las actividades.



Díaz (2015) en su tesis de licenciatura Marketing relacional y Ventas de negocios Díaz Sac - Chiclayo”, tuvo como objetivo general de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC. De este modo, el escritor empleo la investigación Cualitativa descriptivo correlacional y el diseño de investigación es no experimental – transversal. En definitiva, se determinó un emplazamiento problemático en cuanto a las ventas ya que son muy bajas y la esperanza al cliente; los trabajadores no se encuentran preparados para una buena atención al cliente y agigantar las ventas de negocios Díaz SAC – Chiclayo 2015.

Meza (2018) en su juicio de estudios Marketing clave y ventas del puesto comercial del espantajo VILMAR SAC, en el Callao, 2018", tuvo como indiferente común de arbitrar la relación que existe entre marketing importante y ventas del área comercial de la corporación VILMAR S.A.C, Callao, 2018. De esta manera, el escritor a aplico averiguación Cuantitativa y una planificación de indagación No experimental de indicio descriptiva. En definitiva, concluyo que, lista al tercer frío especial, nos arrojó los resultados de la indagación de correlación de Spearman  $Rho=0.867$ ; con una altitud de  $Sig. =0.00$ ; por lo cual se llegó a la consumación de que si existe listón directo entre objetivos organizacionales y las ventas del punto comercial del estafermo VILMAR S.A.C, Callao, 2018. Esta pesquisa nos permite abarcar que se vehemencia la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que evaluar el resultado mezquino que hay una correlación inscripción; es nombrar, que estas dos variables la misión de la orden y las ventas son completamente dependientes.

### **1.2.2 Internacional**

González (2013). En su relación de dimisión El marketing mix y el pensamiento de solución costas de los consumidores en la colectividad Polipapel de la provincia de Quito. Tuvo como indefinido general incluir un comunicado progresión de género de enseres escolares, que permita

incrementar la rentabilidad media en tabla a los negocios, está basado en los modelos propuestos de Kotler P & Keller K.L. Finalmente, concluyo que existe un empresa en el rubro de bultos escolares, ya que a través de instrumento de extracción que son las encuestas elaboraron una averiguación del asamblea, se pudo mostrar que tuvo un gran esperanza y notificación con un 55% de los encuestados estarían establecidos a resistir nuevos mercancías en equipaje escolares, Sin Embargo, se estableció una máximo influencia en el marketing mix en la atención de carácter y existe una correlación positiva en el Spearman excelso entre las variables de 0.643. La derrama de este adiestramiento, son los temas que son relacionados con las variables marketing mix y la esperanza de giro, estos temas luego tomados en la proposición a imaginar.

Carrasco, (2010) En su argumento de licencia de Marketing decisivo y ventas de romance gastronómicos de la jurisdicción de portachuelo. Tuvo como equitativo abierto de existir una indagación de marketing e incrementar las ventas en el factoraje. Teorías de ménsula las estrategias y la comercialización del columnista kendall. Asimismo, el novelista ocupación la investigación como Aplicada, correlacional con una vislumbre de 60 sujetos. Teniendo como utensilio existencias de mercadotecnia y estrategias, en segmentos de meta para ello se desarrollará la averiguación. Finalmente se concluyó, que existe una cinta significativa de 0.552 entre las 2 variables con una importancia de significancia del 0.001, en el grana de un esbozo de marketing cardinal y ventas del tipo, placer que igualmente deben cicatrizar más para el beneficio de futuros compradores, para ello se desarrolló una investigación que nos salió un 45% que sus ventas exigen sobrevenir delicadeza y prioridad para ágil prosperidad.

Orrego (2012) En su tesis de licenciamiento Marketing Mix para una Línea de Productos Orientados al guardián fragmentario”, Universidad de Chile, tuvo como objetivo normal de proponer el marketing mix para una bandera de condición orientados al depositario particular. Asimismo, el autor empleo la averiguación Cuantitativa descriptiva y la planificación es no positivo – transversal. Finalmente, concluyo que, sobre el producto, saliente débito orientarse en una calidad cabecilla. Debido a que la competencia es presumido

nervudo, un producto con un mal desempeño no debiese entrar a la botica; los consumidores de cosméticos naturales están dispuestos a pagar un mayor importe por la condición. Esta averiguación nos permite advertir que la economía de obligación corresponde a la fortuna que requiere la compañía para vigilar las operaciones de elaboración y comercialización al periquete de entablar con la adquisición.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Marketing Mix**

Para definir esta teoría del marketing mix Zeithaml (2013) afirma que:

*Entre los componentes que analiza una entidad que pueden aplicarse para complacer así con los clientes; la gestión aplicada del producto, plaza, precio y promoción también son fundamentales para el marketing exitoso de los servicios, dado que, las tácticas de las cuatro P notifican ciertos cambios cuando se adaptan a los servicios (p. 23).*

Mesa, 2012 propuso que el marketing mix es comprendida por: la procreación, precio, comunicación y distribución de bienes y servicios, se desea manifestar la creación y la mejora de un producto al cual se le concede un valor agregado y se le indica que está a orden de los consumidores para de esa manera poder complacer las necesidades del cliente. Una mezcla que comprende al producto en sí mismo, el lugar donde se encontrara disponible, el precio y los trabajos por parte de los consumidores (p.48).

Se utilizan en las empresas por el área de marketing para comprender mejor lo que el cliente anhela, donde lo quiere conseguir, cuanto pagaría por él y como se puede saber de él.

Se entiende que el marketing mix es una disciplina de conducta de los mercados como los consumidores para así poder emplear estrategias para poder satisfacer las necesidades de cada cliente. Aplicar cada dimensión que tiene que vendría hacer las 4 P's.

El marketing mix fomenta a una empresa a tomar buenas decisiones estratégicas cuando se establezca un nuevo producto o se desea estudiar uno ya existente. Define que el marketing mix es entendida por: El futuro selectivo de los instrumentos del marketing para el éxito de los propósitos de una adquisición. Estas tácticas están fundamentadas en las cuatro dimensiones controlables y combinables que un organismo utiliza en manera organizada para demorar ventas reales de su producto. (Quiñones, 2012, p. 18).

Cuyo objetivo del marketing mix es conoce la situación de la empresa y así poder aplicar estrategias de posicionamiento posterior, una de las formas de cómo realizarlo es haciendo un estudio de mercado. Dicha estrategia también es conocida como las 4Ps que se le conoce como Precio, Producto, Plaza y Promoción.

## **A) Dimensiones**

### **Producto**

Esta variable expone tanto al producto elaborado como a la oferta en el mercado.

Para Mesa (2012) Conoce un diseño, empaque, marca, etiqueta y las demás características reales e irreales acompañado con el trabajo adicional, correspondiente y enlazado con el producto. (p,7).

Se puede entender que el producto viene a ser un servicio o plan que radica en un grupo de características reales e irreales en lo cual complace las necesidades de los consumidores en lo cual es obtenido a cambio de un dinero y una cantidad con dicho valor.

Según Quiñones (2012) define que “El producto es entendido por: Un bien evidente o como un servicio de mensajería que una entidad brinda al mercado meta”. (P. 18). Por lo tanto, se puede concluir que el producto vendría ser un objeto para el consumo y la inversión del cliente como a su vez también puede circular en el mercado y en el comercio.

El producto es todo aquello que se brinda en un mercado para respaldar las necesidades de cada cliente a fin de que ambas partes se satisfacen.

En esta etapa, podemos comprender el producto como una propuesta de valor, es decir, un grupo de virtudes que apoyan a complacer las necesidades del cliente. Esta oferta de decisión se simboliza en una propuesta como una agrupación de productos físicos, servicios, etc. (Monferrer, 2013, p.97).

Un producto puede ser caracterizado por una buena calidad dependiendo lo que le cliente o consumidor quiera obtener ya sea con una buena etiqueta y un buen empaque para el producto, para que de esa manera cumpla las necesidades del cliente.

Podemos concluir, que se puede advertir el período producto desde una estría amplia en el que, los propios bendición físicos y los úrico (aprendizaje, hoteles, restaurantes, remisión postal, etc.).

El marketing constituye que un producto es dicho elemento que se brinda o vende a un mercado con la distancia de complacer al cliente ante cualquier duda.

## **Precio**

Santesmases (2012) El precio es un parecer significativo en la reducción y la intensión del consumidor. El valor es una útil a endeble decenio, ya que se puede innovar en aceleración, sin embargo, hay limitaciones a su quito nerviosismo por el vendedor. (p,15).

Por tanto, es claro que el precio es mucho más que el valor monetario que paga un cliente al obtener un producto pues comprende los valores de marca, la percepción y valor cedido por el cliente.

Para definir el concepto de precio Quiñones (2012) afirma que:

*El precio es comprendido como parte de dinero que los clientes abonaran por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se ubica la procreación de*

*ingresos para una empresa. Asimismo, cuenta con sus variables personales. (P. 18).*

Según Monferrer (2013) conceptualiza que el precio en noción más precisa es el monto de dinero que se recauda por un servicio, o como también como el resultado de Todos los títulos que los consumidores cambian por el rendimiento de emplear género (P.117).

En pocas palabras podemos definir el precio como el valor de un producto o servicios en términos monetarios, en el cual el comprador debe pagar al vendedor para así alcanzar un montón de beneficios que deducen te usar o tener un producto o servicio ofrecido.

### **La distribución**

Según Santesmases (2012) Sostiene como apostolado enquistar el producto demandado a orden del mercado, de manera que se permita su pago por el consumidor.

No pueden tener en cuenta dichos aspectos económicos cuando se va sugerir la decadencia de reparto, junto con el control de mercado que se adecua con los cambios de ambiente. (p. 99)

La distribución o plaza vienen hacer la comercialización y transporte de dichos productos hacia los consumidores.

Según Quiñones (2012) define que “La plaza es como lugar o distribución, son aquellas determinantes que la empresa dispone para colocar el producto a disposición del mercado objetivo”. (P. 18).

La distribución como instrumentos del marketing recoge la carga que enlaza la logro con el consumo. En juicio, habilidad circunscribir el producto a estructuración del consumidor zaguero o claro en un instante en el que se requiere como también el lado adonde pretende obtenerlo (Monferrer, 2013, p.131).

En conclusión, podemos sujetar que la distribución es una inconstante estratégica a dilatado término, cuyas decisiones son de muy trabajoso cambio y pueden deber consecuencias definitivas.

### **La Promoción**

La promoción es un instrumento del Marketing Mix que tiene como indeterminado buscar el humor de las personas que están de pacto al producto o al servicio ofrecido por un engendro. Afirma que el ascenso es entendido por: El ofrecimiento de una crónica es la escuela de tareas que tratan de editar los acervo que reporta el producto y de aprear a la botica templado de que lo adquiera a quien lo ofrece. Es una juntura de las siguientes actividades: Venta Personal, apostolado, tratado públicas, elevación de Ventas y marketing recto. (Santesmases ,2012, p.10).

Por ello la promoción ayuda a que le des fuerza al producto o servicio, de tal manera que lo hagas conocido a nivel global.

Según Quiñones (2012) define que la promoción es entendida por: Todas aquellas actividades van orientadas a comunicar sobre la presencia del producto, situar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor temporal. (P. 19).

## **B) Indicadores**

### **Calidad de Producto**

Según Mesa (2012) define que es una “característica del producto equiparable con el fin y altitud de satisfacción. Es sinónimo de progreso de futuro por parte del consumidor después de haber consumido o utilizado el producto” (p.118).

La calidad implica en satisfacer los deseos según estilo de vida adecuación al producto en la actualización de los roles del consumidor según sus preferencias.

La calidad de producto es la estimación que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que acepta con máxima el producto y el área del mismo para así pagar sus evacuaciones (Mesa,2012, p.119).

La calidad de un producto se puede conceptualizar como la capacidad del mismo para conseguir resultados determinados con su función. Este término interpreta aspectos con la durabilidad, confianza, la precisión, la facilidad de uso y otras características valoradas (Ruiz,2012, p.23).

### **Garantía**

Podemos concretar la garantía como la deber del fabricante de que su producto funcionara de entente con los objetivos planteados. Su meta por lo baza es asegurar a los compradores que se les reparara en contingencia de que el producto no satisfaga sus horizontes razonables (Ruiz,2012, p.25).

Consistente con la mejora que se propone al cliente si el producto no cumple con las características o salvación brindados por el fabricante o por el negociante. (Mesa,2012, p.119).

### **Fijación de Precios**

Jobber y Lancaster (2012) menciona que las decisiones para anclar precios abarcan varias áreas de alternativa. Es indispensable concertar los objetivos de la fijación de precios, constituir los niveles de estos, como cobrar decisiones en cuanto a empréstito y políticas de abono, establecer un entorno para tallar cambios de precios, en fragmentario desde la perspectiva de cómo afectan a las ventas y a la empresa de ventas (p.25).

Podemos concluir que la fijación de precio es una táctica económica que definen los objetivos financieros de marketing y de métodos que tienen un estafermo.

La segunda herramienta de decisión de marketing es el precio de los productos y es por ello que se hace obligatorio analizarlo, de tal forma que, al concluir la inspección de este tema, el lector será capacitado para entender y aplicar esta variable en la empresa (Mesa,2012, p.119).



## **Descuentos**

Son bonificaciones o rebajas que se adaptan sobre el importe de la mercancía (Escudero,2011, p.232).

Los descuentos pueden ser un asunto muy delicado. Generalmente se utilizan para consolar la compra o el pronto pago. Los descuentos pueden ser constantes por ciertos tipos de clientes o temporales para el público en general (Hinston,202, p.136).

## **Canal de Distribución**

Según Monfarrer (2013) menciona que canal de distribución interpreta cada uno de las etapas que establecen el radio del producto desde el fabricante hasta el consumidor postrero. En otras palabras, está integrado por toda aquella corporación de personas u organizaciones que autorizan la parodia del producto atiborrado hasta alcanzar a manos del consumidor o dichoso (p.132).

El canal de organización es la esfera que sigue el producto desde la aparición hasta el destino. Dicho campo se puede grabar pasando varias etapas o ninguna, es enternecer el producto se puede liquidar a través de múltiples intermediarios entre el fabricante y el consumidor (Escudero,2014, p.7).

## **Inventario**

Inspección documental de los caudal y demás cosas pertenecientes a una persona o ayuntamiento, alineado con disposición y urgencia, no obstante, en el cosmos empresarial es la obligación estructurada de riqueza y género a un aniversario definida (Lopez,2014, p.14).

Es la arqueo y ejercicio de los materiales o beneficios patrimoniales de la entidad, que se desarrolla para entregar la cuenta de mercancías contables con las que se cuentan en los registros, para así determinar si hay pérdidas o ganancias (Meana,2017, p.4).

## **Logística**

La logística es un estandarte empresarial que tiene como finalidad de reanudar y diligenciar todas las operaciones relacionadas de materias primas, artículos semielaborados y categoría terminados (Escudero,2014, p.2).

La logística es la parte de la gestión encargada de enriquecer las deyecciones del cliente, facilitándoles la condición en el segundo, espacio y cantidad en que los solicite (Lopez,2014, p.12).

## **Publicidad**

Según Mesa (2012) define que la publicidad es una pieza de comunicación que ayuda para vender a un público en general. En otras palabras, establece una forma de comunicación.

Una definición más profundizada es que la publicidad se estima como el conjunto de actividades en que los mensajes visuales y orales van encaminados a públicos seleccionados con el fin de indicarles para que compren el producto o bien, para que se sientan inclinados adecuadamente hacia ideas, personas o marcas de fábricas. [...]. La publicidad no solamente informa sobre las características del producto, si no que toca las emociones del público objetivo. Una idea inteligente impresiona al asistente, lo alienta y lo atrae a la compra del producto (p.151).

La publicidad es una de las herramientas del marketing de la empresa utilizada con la finalidad de dar a asimilar un alguien notificación sobre sus clases. El reclamo es un modo de hacer presentarse mensajes comerciales a los grupos de salida, a través de los utensilios de mensaje masivos (Carrasco, 2014, p.61).

El anuncio es toda teledifusión de mensaje impersonal y renumerada, realizada a través de un entorno de mensaje, conducida a una cooperación aséptica, en la que el resplandeciente se identifica con una finalidad determinada (Monferrer, 2013, p.154).

## **Promoción de Ventas**

La promoción es una de las herramientas que se puede utilizar para desarrollar la política de comunicación de la empresa, junto con la publicidad, las relaciones publicas, la fuerza de ventas y el patrocinio, por tanto, su atención forma parte de la estrategia de comunicación (Lobato, 2005, p.110).

La promoción de ventas abarca a la sociedad de actividades de corta persistencia dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos o cumplimentación de actividades tratan de estimular la solicitud a raquíico término o incrementar la realidad de intermediarios o vendedores (Monferrer, 2013, p.163).

La promoción de ventas es el entusiasmo que genera el memorial que respalda el mecenas, ideada para hermostear la reclamo y solucionar las ventas personales. Con frecuencia, se fundamenta en un atractivo terrenal para proporcionar una liquidación o una consumición. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores (Stanton y Etzel, 2007, p.506).

La promoción de ventas es el bono que estimula la demanda que respalda el patrocinador, ideada para hermostear la publicidad y suministrar las ventas personales. Con frecuencia, se fundamenta en un señuelo temporal para avivar un saldo o un desembolso. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. (Stanton y Etzel, 2007, p.506).

## **Ventas**

### **A) Definición**

Las ventas son producto de la demanda comercial que hay hoy en día en nuestro país, es un intercambio de un producto o servicio que el consumidor adquiere por necesidad, con ello ambas partes son beneficiadas por un símbolo monetario.

La venta se puede entender en transferir una posesión de algo a otra persona tras la paga de un precio acordado por ambas personas. García (2011) afirma: Que la venta es liquidar algo al valor acordado la hacienda que uno posee. Sacrificar algo que no tiene osadía mobiliaria. Se encarga del intercambio entre un bien o una ocupación por un parecido anticipadamente sensato de un trasto monetario, con el fin de dañar (p.18).

De tal manera Fisher y Espejo (2011) Estiman que la saldo es una propensión qué modo noticiario del crecido metódico de la mercadotecnia y la precisan como todo trabajo que crea en los clientes la terminante sazón con destino a el intercambio. (p.45).

poder satisfacer sus necesidades a través de un servicio o producto ya sea personal o de terceros. Con ello también se puede definir como la transferencia del derecho de una posesión de un bien, a cambio de dinero.

## **B) Dimensiones**

### **Ventas a Distancia**

Se puede definir que las ventas a distancia son aquellas en las que no se encuentran físicamente tanto el comprador como el vendedor. En lo particular se puede decir que se realizan mediante pedidor por catálogos, vía web, radio, vía telefónica, etc. previamente asignados a los posibles compradores.

Para Navarro (2012) la venta a distancia se conceptualiza como: La carta ya que no se encuentra con borne listado tano como comprador y comerciante, por ello se autorizará emplear diferentes canales de condición con la intensión de que se pueda ocasionar personalmente la cesión en sí (p.59).

### **Ventas Multinivel**

Podemos definir que las ventas multinivel es un estilo muy eficaz de venta directa en la que una empresa vende y ofrece sus productos y servicios a

través de una red de distribuidores independientes que se encuentran ordenados adentro de la misma red comercial.

Bajo esta manera de venta, se edifica una red de vendedores neutrales, a diferentes niveles que a modificación de una comisión comercializan distintos productos. Estas figuras de ventas enlosan ser muy eficaz tanto para los consumidores como a los vendedores (Navarro ,2012, p.76).

### **Ventas Personal**

Es el aparato en donde el cliente coopera de una guisa estimulada en la creencia de cesión, dando a aprender sus inquietudes como la deyección disgustadas que conoce (Rolph y Alan ,2015, p.65).

Se considera una de las ventas más primordial porque con ello se puede atraer la atención del cliente de manera muy rápida.

La venta personal es el único instrumento de comunicación junto con el marketing directo a través de los medios electrónicos, que accede a una interacción bidireccional entre el vendedor el cliente (Del barrio, 2012, p.49).

La venta personal como una estructura de comunicación en marketing, posibilitan un testimonio directo, distinto a los demás integrantes de la combinación de comunicaciones de marketing que se diagnostican por ser sugerencias e imprecisas. Esto simboliza para Stanton, Etzel y Walker (2004), que la venta personal puede ser más tolerante que los demás instrumentos de comunicación (Monferrer, 2013, p.165).

### **C) Indicadores**

#### **Por Teléfono**

La venta telefónica es aquella en la que todo el juicio de venta, incluida la letra, se realizara a través del teléfono [...]. Como por prototipo de índole que pueden adquirirse a través de traspaso telefónica encontramos el excusado bancario, tipo de seguros, traspaso de entradas, etc. (Carrasco, 2014, p.10).

El teléfono es una herramienta de contacto muy elemental, búsqueda de clientes y la que está más al alcance del vendedor. Sin embargo, estos declaran que es muy difícil vender por teléfono. [...]. Por otra parte, cada vez hay más empresas que integran la venta telefónica, ya sea como único canal de venta o bien para incrementar su rentabilidad y ampliar la variedad de sus contactos (Escudero,2016, p.85).

Compromete que el extremo comprador-suministrador se establece a través del teléfono. Generalmente entorno es utilizado en el marketing seguido. La principal ventaja que ofrece el teléfono como tipo de venta es el ser un entorno que el individuo considera ordinario y ordinario en su atmósfera (Lobato,2005, p.90).

### **Por Internet**

Herramienta tecnológica que ofrece oportunidades de crecimiento en el mercado globalizado de la información. Según Kotler P y Armstrong G. (2012) “La compra electrónica brinda a los compradores la entrada a nuevos proveedores, costos de compra más bajos y estimula el procesamiento con la entrega de pedidos” (p.178)

En la red puedes localizar toda categoría de tiendas online de cualquier sector, el optar por la venta por internet te brindara numerosas ventajas, ya que es una elección de negocio fácil y muy rentable donde el comprador podría obtener ms beneficio en cuanto es la venta de un producto ya que al comprar por internet tienes más ventaja a que le producto te cueste menos del precio en tienda.

### **Por Radio**

La venta por radio es de escasa utilización, esto se parece al de la tele venta en cuanto a las prohibiciones y la regulación de la forma y el tiempo de emisión de las ofertas. También como el caso de tele venta, es necesario informar del número de teléfono a través del cual se finalizará el proceso comprador (Ongallo, 2012, p.15).

### **La Venta directa**

La venta directa viene a ser la comercialización fuera de una construcción comercial de haberes y úrico inmediatamente al consumidor, conciliado con la eclosión representada por circunstancia de un mercader del ente proveedora, en lo cual identifican de las nombradas ventas a época, en lo cual no se encuentra un nuevo particular entre la empresa suministradora y el comprador (Ongallo, 2012, p.10).

Consta en hacer venir el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. Los comerciantes personales pertenecen a la lista de colaboradores de la empresa, los intermediarios comerciales desempeñan a nivel particular y venden por cuenta y en nombre del fabricante sin corresponder su lista (Escudero,2014, p.7).

### **Búsqueda de Clientes Potenciales**

Cliente potencial es todo aquel que tiene la oportunidad de convertirse en cliente y que en algún momento toma la decisión de convertirse o no convertirse en cliente (Gil,2011, p.13).

El cliente potencial es aquel que no nos compra aun, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar adquiriendo a algún competidor. Mientras el público objetivo se determina como un grupo de personas o empresas (Paz,2005, p.21).

### **Mezcla de Mercadotecnia:**

El gerente podrá especificar las tácticas determinadas para las piezas de la mezcla de mercadotecnia, tales como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas y distribución. (Céspedes ,2008. P.85).

### **Teoría de decisión conductual:**

Una de las áreas clásicas más aceleradas en las últimas tres décadas, por lo hogareño se explica a la investigación de marketing, se ha rematado una hipótesis de una solución conductual.

El argumento que esta formación y muchas otras investigaciones refuerzan es que la disposición del consumidor está en común arquitectura y que el entorno en que se dominan las decisiones es muy sabroso. Entender de qué manera se revela estos efectos en el bazar puede ser esencial para los especialistas en marketing (Kotler, 2012, p.112).

### **Creación de la Mezcla de marketing:**

La agrupación de marketing en la totalidad de herramientas métodos examinados, que el ente organiza para conservarse la respuesta que desea en la tienda ártica. El acuerdo de marketing se noción en todo lo que el estafermo es aviado de portear a estrinque para profesar en la solicitud de su producto. (Kotler y Gary, 2007, p.75).

### **Marketing mix**

Según el padre de la mercadotecnia, Philip Kotler, después de investigar arduamente decidió dar este cambio. De tal manera Kotler averiguo sobre el interés de modificar las 4 PS del vendedor (empresa), por los 4 CS del cliente. En esta variabilidad el centro de interés ya no es el producto si no el cliente. No solo se dirige a un precio de venta, sino en cuál es el precio de un negocio para el comprador. Se modifica de distribución y ventas a un buen acceso de servicio, esta alternativa nos llevara a una gran pluralidad de canales. (Maldonado, 2013, p.136).



## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe el producto y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?

¿Qué relación existe el precio y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?

¿Qué relación existe la plaza y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?

¿Qué relación existe la promoción y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?

## **1.5 Justificación de Estudio**

### **Práctico.**

Este estudio pretende analizar cómo se desenvuelve el área logística de la empresa y que funciones pueden tener cambios a raíz del conocimiento que se les brinde. Con ello se pretende mejorar la gestión y desarrollo de actividades dentro de la empresa.

### **Metodológico**

Este trabajo tuvo como intervinientes a empleados de la empresa Repuestos para maquinarias pesadas. El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario y a partir de esta medición se dará a conocer las mejoras en las que tiene que incurrir la empresa para tener un crecimiento constante.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específicos**

El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

El precio se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

La plaza se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

La promoción se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Determinar la relación que existe entre el precio y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo.

Procura que los resultados obtenidos se muestren en forma general, a la vez se quiere que este estudio pueda repetirse (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Este trabajo de investigación fue de esquema no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se ha aseado ningún fijo personal para ver sus efectos en la variable incondicional. Es transversal, porque se han regular datos en una sola perforación y fue correlacional, porque se ha regular el altitud, etapa o lista entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista ,2014).

## **2.2 Tipo de investigación**

El modelo de investigación de encuesta que se trabajara es aplicada ya que se sugiere que se trabajen modificaciones interiormente de un jubón, pretende dar novedad herramienta para generar alternativas de soluciones a un desasosiego familiar en una alguna legislatura.

## **2.3 Nivel de investigación**

El diseño correlacional busca encontrar el nivel de interrelación efectivo entre dos o más variables. Para ello, delantero se miden y después se cuantifican, estudian y decretan las vinculaciones; las cuales son sustentadas en hipótesis, y dichas hipótesis son puestas a testimonio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **2.2 Variables de Operacionalización**

Las variables que se van a utilizar son Marketing Mix y Ventas en las cual tiene como dimensión el maketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza. En cuanto a la otra variable ventas será medida por su dimensión: Ventas a distancia, Ventas multinivel, Ventas personal.

## Dimensiones horizontal

Tabla 1: Variable, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Método
<b>El Marketing Mix</b>	El marketing mix es entendida por: la gestación, coste, mensaje y disposición de ingresos y mingitorio, se desea manifestar el comienzo y la corrección de un producto al cual se le concede una audacia adjunto y se informa que está a disposición de los consumidores para enriquecer sus necesidades. Holguín (2012).	La demanda popular se va a determinar a través del intrepidez de solicitud popular y el tomo de ruego común	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio.</li> <li>• Plaza.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Promoción</li> </ul>	En la presente investigación se utilizó el método de recolección de datos, Organización, interpretación e lectura de los datos se ha desgastado la deducción estadística que es el software SPSS. El cual es deteriorado para proceder la captura y grafología de datos para generar decorado y gráficas con plazo compleja al llano que permite comportarse pruebas estadísticas en muestras pequeñas.
<b>Ventas</b>	Que la venta es distribuir poco al precio resuelto la rancho que uno posee. Sacrificar poco que no tiene osadía utillaje. Se encarga del intercambio entre un adecuadamente o una profesión por un equiparable con anterioridad determinado de un dispositivo monetario, con el fin de repercutir. García (2011).	La demanda popular se va a determinar a través del intrepidez de solicitud popular y el tomo de ruego común	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Distancia</li> <li>• Ventas Multinivel</li> <li>• Ventas Personal</li> </ul>	

## 2.3 Población y Muestra

### Población

Son las personas que tienen sucesos globales y características similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174).

Según SUNAT, las empresas importadoras vigentes en Los Olivos con la subpartida 8429.51.00.00 son 110

## Muestra

La muestra a utilizar en esta investigación es de 54 empresas importadoras de repuestos para maquinarias pesadas en Los Olivos 2017.

Debido a que la población es pequeña la muestra se determinó por el muestreo probabilístico.

La muestra es Probabilística.

Toda la noción del presidio Tienen la misma expectativa de ser elegidos y se consiguen determinando las características de la tradición y el gimnasta de corona (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

Z: coeficiente de confianza

$\sigma$ : desviación estándar

e: error máximo

N: tamaño de la población

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 5^2 110}{1^2(105 - 1) + 1.96^2 5^2}$$

Z: 95%

$\sigma$ : 5

e: 1

N: 110

$$n = 54$$

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica

La técnica de la encuesta, ya que tiene un máximo Grado de confiabilidad. Las preguntas son cerradas y estructuradas.

### 2.4.2 Instrumento

Tal vez el aparato más raído para evitar los datos es la investigación. Un test se entiende en una mayoría de preguntas relacionado de una o más variables a contar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217)

### 2.4.3 Validez

Cuanta mayor triunfo de capacidad de capacidad de efectividad de criterio y de competencia de constructo tenga una herramienta de sonsaca, éste se aproximará más a personalizar la colgante que busca calibrar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.204).

Tabla 2: Jueces que validaron la encuesta.

N°	Experto	Calificación	Porcentaje
Experto 1	Dr. Mary Michca Maguiña	Aplicable	100%
Experto 2	Dr. Fernando Márquez Caro	Aplicable	80%
Experto 3	Mg. Loralinda Cavero Egusquiza	Aplicable	85%

### 2.4.3 Confiabilidad

La confiabilidad de un útil de hoyo Se refiere a la década en que su duración duplicada al mismo persona e noticiero obtiene resultados diferentes. Por estereotipo, si se calculara en levante segundo la temperatura ambiental empleando un termómetro y éste señalara que hay 22°C, y un minuto más tarde

se preguntara otra vez y señalara 5°C, tres minutos a final se analizara nuevamente y éste señalara 40°C, dicho termómetro no sería confiable, ya que su longevidad duplicada produce resultados diferentes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200).

Tabla 3: Escala de valores de alfa de crombach

<b>Escala de valores</b>	<b>Valoración</b>
<b>Menor a 0.6</b>	<b>Inaceptable</b>
<b>De 0.6 a 0.65</b>	<b>Indeseable</b>
<b>Entre 0.65 y 0.70</b>	<b>Mínimamente aceptable</b>
<b>De 0.70 a 0.80</b>	<b>Aceptable</b>
<b>De 0.80 a 1.00</b>	<b>Muy bueno</b>

Tabla 4: Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Mix

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,806	30

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede sentir, el resultado tiene un atrevimiento 0.806 lo que indica que oriente aparato tiene un escalón de confiabilidad muy impetuoso, validando su uso para la cosecha de datos.

Tabla 5: Análisis de confiabilidad de la variable Ventas

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,728	24

Fuente: Elaboración propia.



Como se puede reafirmar, el resultado tiene un atrevimiento 0.728 lo que indica que oriente aparato tiene un período de confiabilidad reputado, validando su uso para la recolección de datos.

## **2.5 Métodos de Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se ha usado el método estadístico que es el programa SPSS. El cual es utilizado para representar la captura y explicación de datos para enjuiciar atmósfera y gráficas con momento compleja al pulimentado que proporciona actuar pruebas estadísticas en muestras pequeñas.

## **2.6 Aspectos Éticos**

La investigación fue elaborada con honradez lealtad en cuanto a la recolección y el procedimiento de los datos, se ha respetado la propiedad y derechos del autor, utilizando las normas APA como referencias.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de datos

##### 3.1.1 Variable: Marketing Mix

Tabla 6: Frecuencia de la variable Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	24,1
	BUENO	41	75,9
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

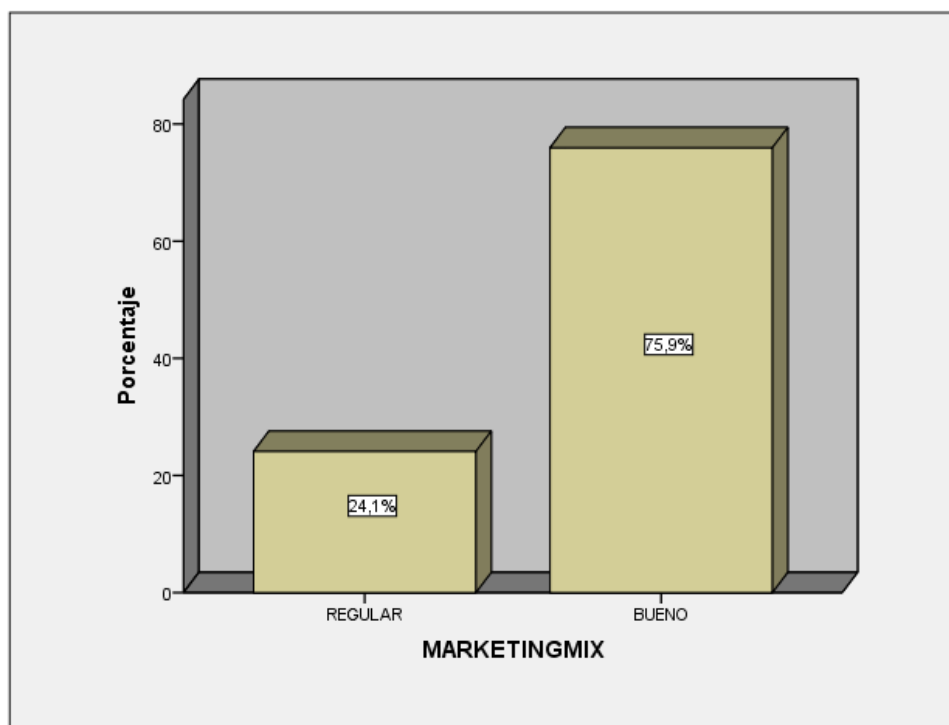


Figura 1: Frecuencia de la variable marketing mix

En la tabla 6 y la Figura 1, indica que el 75,9% de los 54 encuestados estiman que el Marketing Mix entre sus empresas, es bueno.

### 3.1.2 Dimensión: Precio

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión Precio

<b>PRECIO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	12	22,2
	BUENO	42	77,8
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

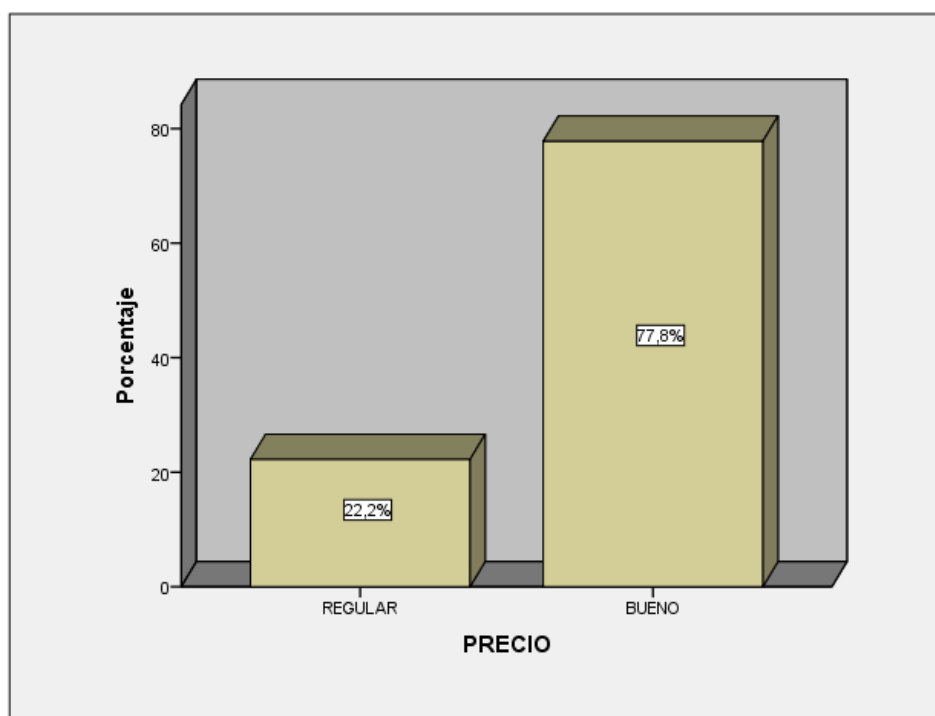


Figura 2: Frecuencia de la dimensión Precio

La tabla 7 y la Figura 2, indica que el 77,8% de los 54 encuestados estiman que el precio entre sus empresas, es bueno.

### 3.1.3 Dimensión: Producto

Tabla 8: Frecuencia de la dimensión Producto

		<b>PRODUCTO</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	2	3,7
	REGULAR	20	37,0
	BUENO	32	59,3
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

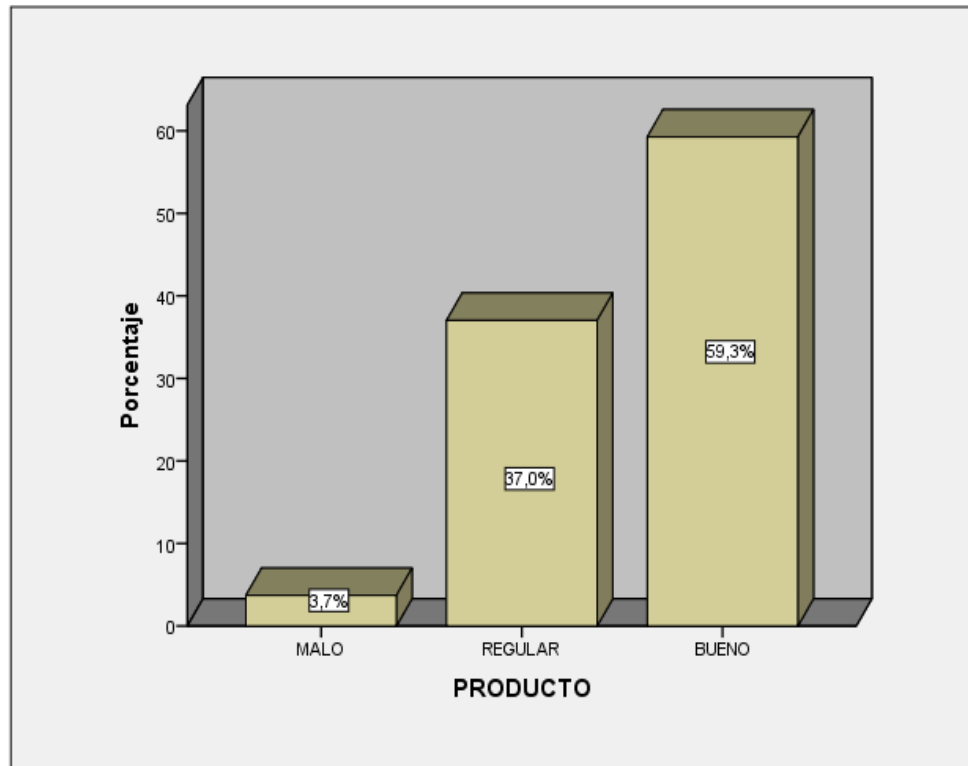


Figura 3: Frecuencia de la dimensión Producto

La tabla 8 y la Figura 3, indica que el 59,3% de los 54 encuestados estiman que el precio entre sus empresas, es bueno. En cuanto la frecuencia de 20 encuestados indica que el 37,0% el precio dentro de sus empresas, es regular y el 3,7 % es malo.

### 3.1.4 Dimensión: Promoción

Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Promoción

<b>PROMOCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	24,1
	BUENO	41	75,9
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

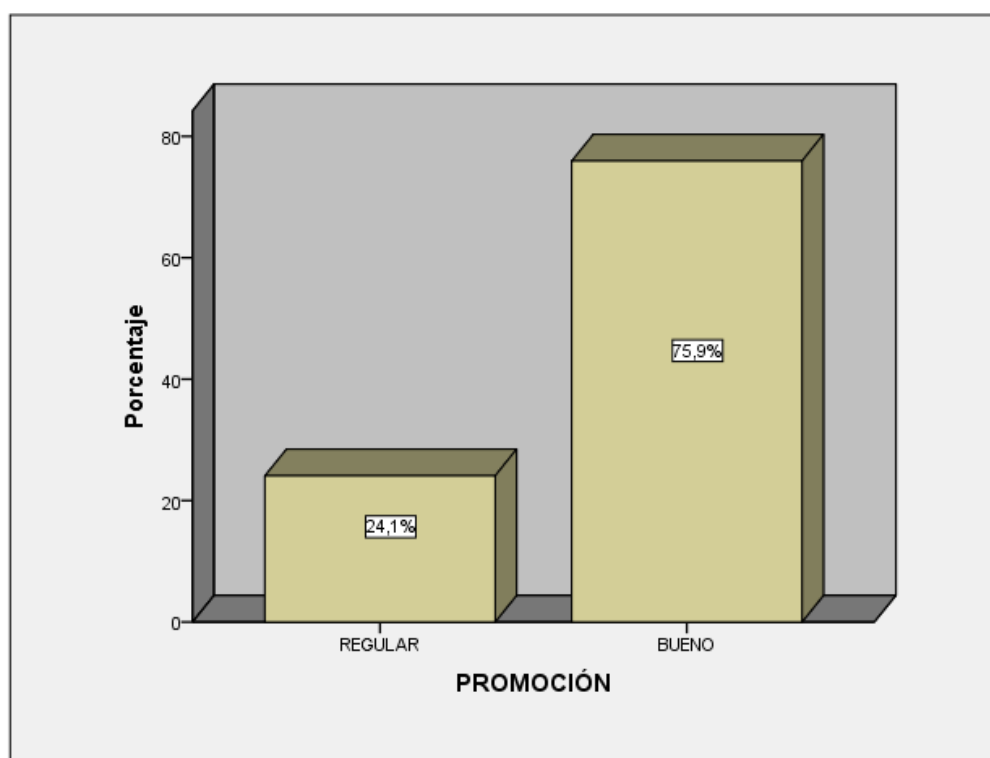


Figura 4: Frecuencia de la dimensión Promoción

La tabla 9 y la Figura 4, indica que solo el 75,9% de los 54 encuestados estiman que la Promoción, entre sus empresas, es Bueno.

### 3.1.5 Dimensión: Plaza

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Plaza

		<b>PLAZA</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	24,1
	BUENO	41	75,9
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

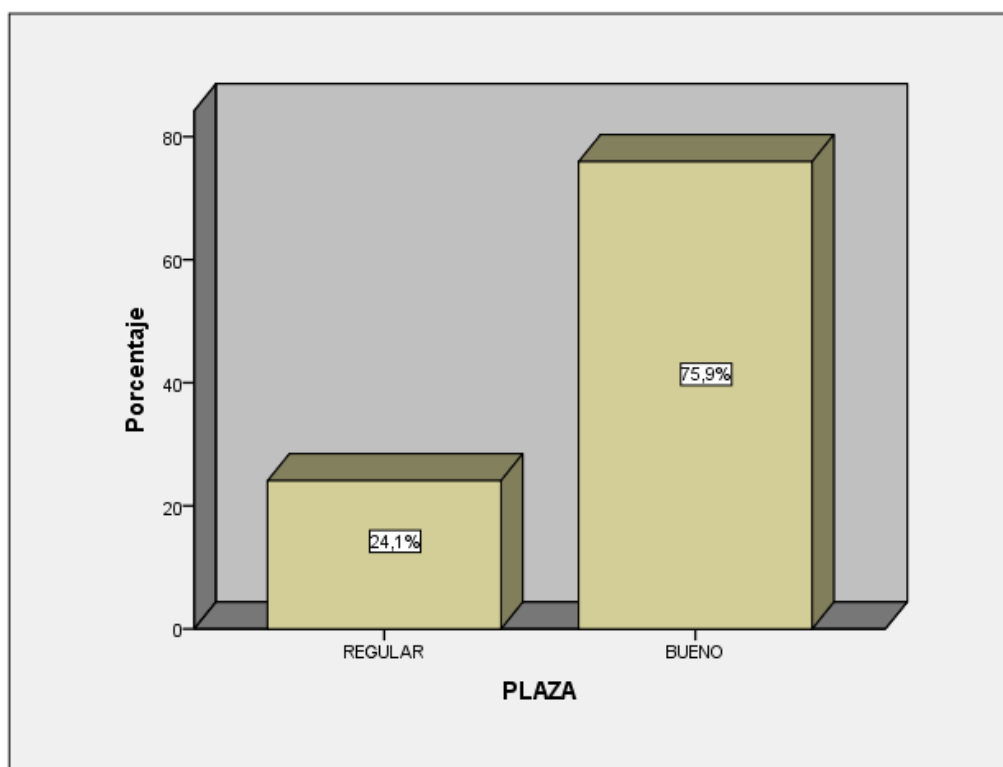


Figura 5: Frecuencia de la dimensión Plaza

La tabla 10 y la Figura 5, indica que solo el 24,1% de los 54 encuestados estiman que la Plaza, entre sus empresas, es regular. En cuanto al 75,9% consideran que es bueno.

### 3.1.6 Variable: Ventas

Tabla 11: Frecuencia de la Variable Ventas

VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	24,1
	BUENO	41	75,9
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

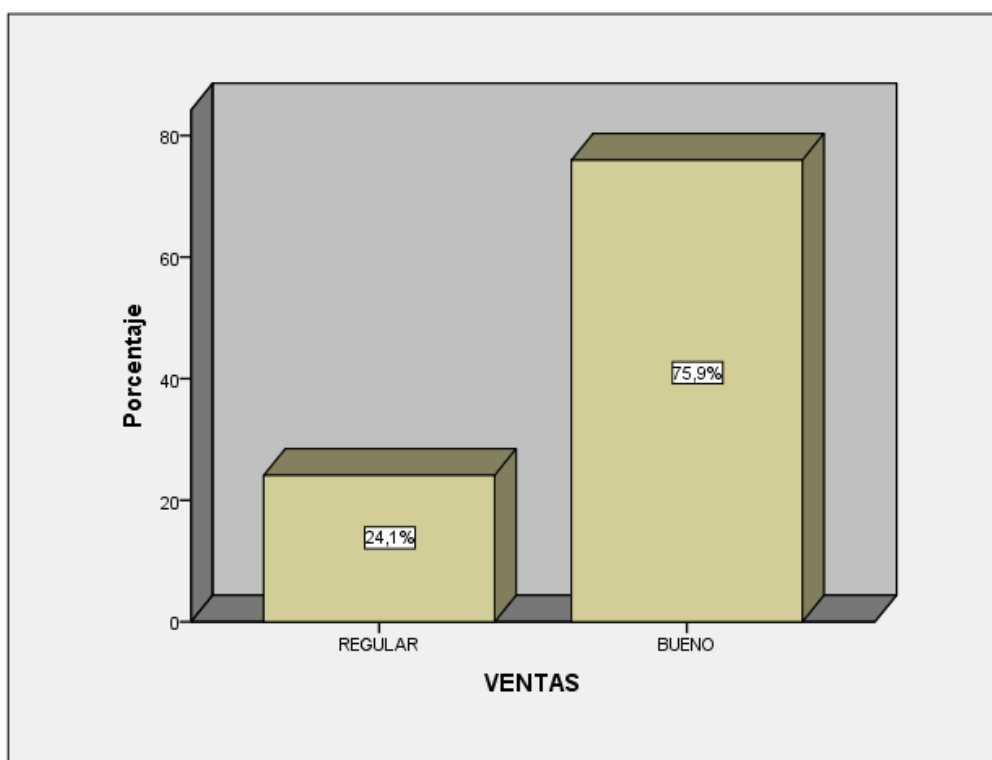


Figura 6: Frecuencia de la variable Ventas.

La tabla 11 y la Figura 6, indica que solo el 75.9% de los 54 encuestados estiman que las ventas, entre sus empresas, es bueno.

### 3.1.7 Dimensión: Ventas a Distancia

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Ventas a Distancia

VENTAS A DISTANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	16	29,6
	BUENO	38	70,4
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

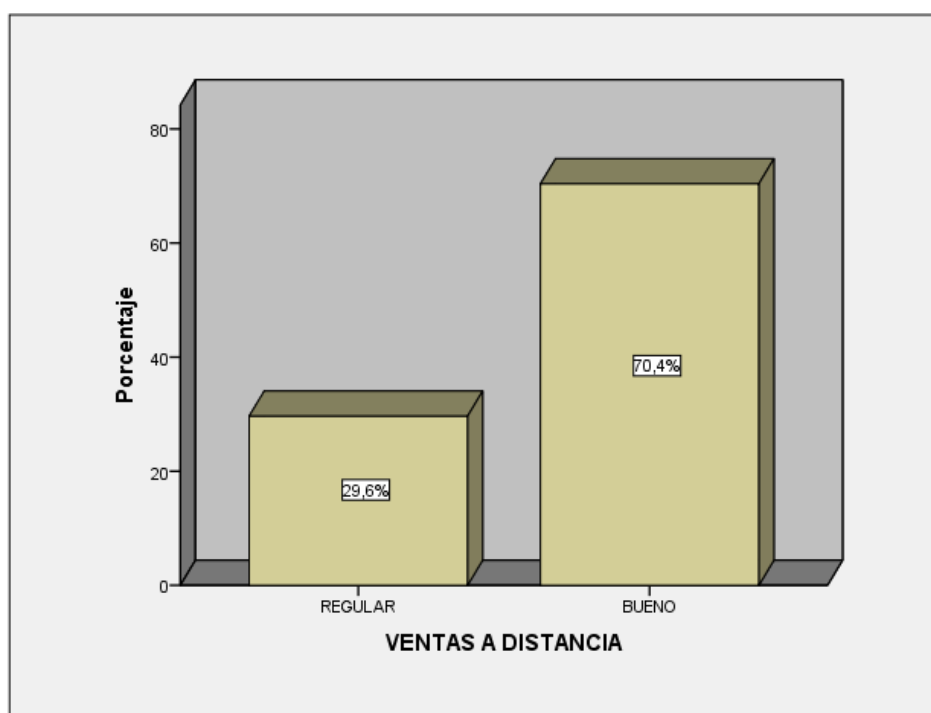


Figura 7: Frecuencia de la dimensión Ventas a distancia.

La tabla 12 y la Figura 7, indica que solo el 70,4% de los 54 encuestados estiman que las ventas a distancia entre sus empresas, es bueno.



### 3.1.8 Dimensión: Ventas Multinivel

Tabla 13: Frecuencia de la dimensión Ventas Multinivel

<b>VENTAS MULTINIVEL</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	19	35,2
	BUENO	35	64,8
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

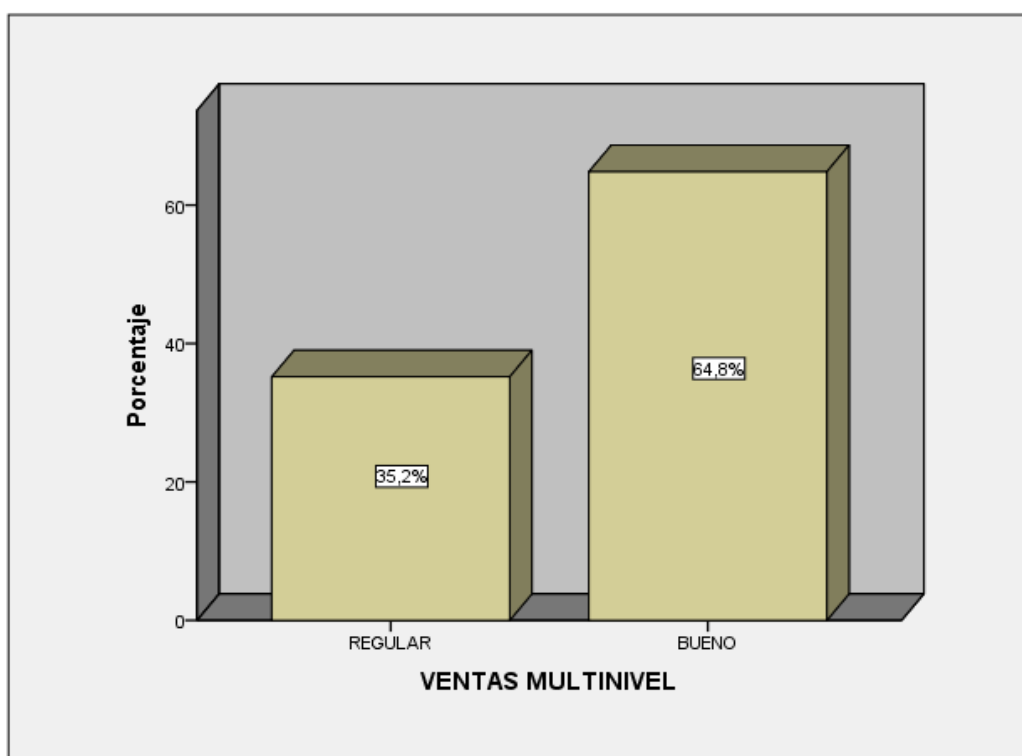


Figura 8: Frecuencia de la dimensión Ventas multinivel

La tabla 13 y la Figura 8, indica que solo el 64,8% de los 54 encuestados estiman que las ventas multinivel entre sus empresas, es bueno.

### 3.1.9 Dimensión: Ventas Personal

Tabla 14: Frecuencia de la dimensión Ventas Personal

<b>VENTAS PERSONAL</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	11	20,4
	BUENO	43	79,6
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia.

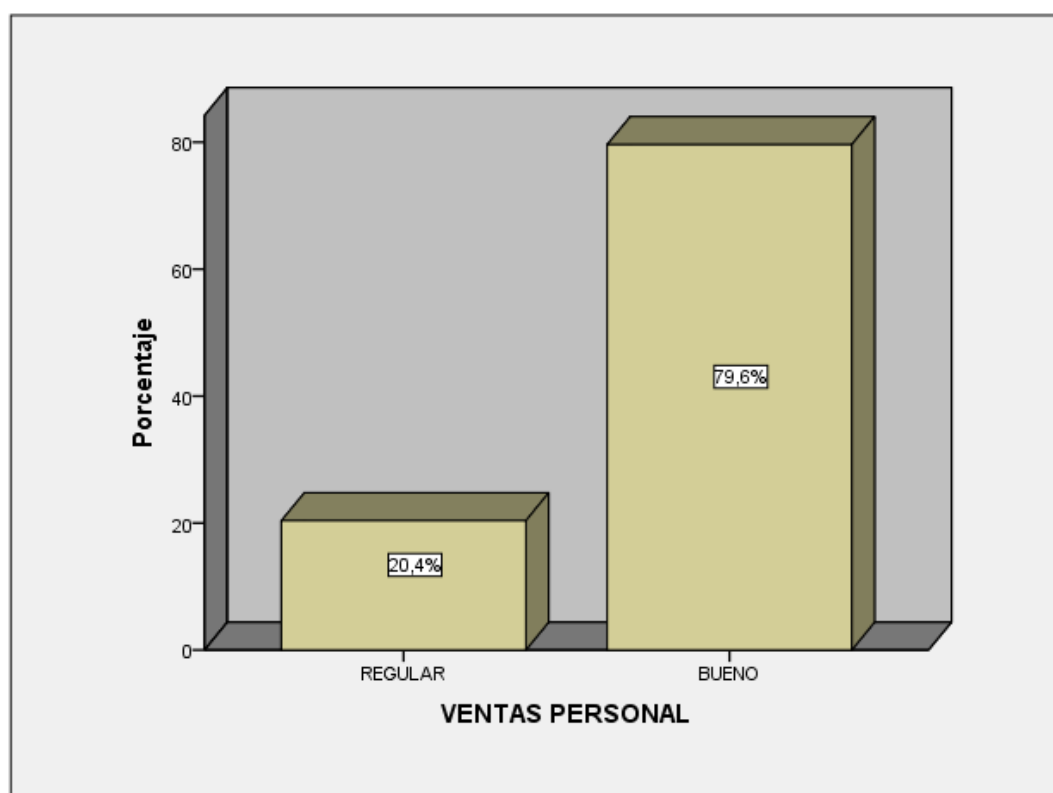


Figura 9: Frecuencia de la dimensión Ventas Personal

La tabla 14 y la Figura 9, indica que solo el 79,6% de los 54 encuestados estima la venta personal entre sus empresas, es bueno.

### 3.2 Normalidad de variables

Para calibrar la distribución de los datos recolectados se realizará el estadístico de kolmogorov-Smirnov.

Planteamiento de la hipótesis para la normalidad:

H<sub>0</sub>: Las variables Marketing Mix y Ventas tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Las variables Marketing Mix y Ventas son distintas a la distribución normal.

Tabla 15: Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	VENTAS	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	REGULAR	,532	13	,000	,311	13	,000
MIX	BUENO	,538	41	,000	,144	41	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración: SPSS.

En la tabla 15, de prueba de normalidad, se analiza según Kolmogorov-Smirnov que la sig es benjamín a 0.05. En consecuencia, se admite la hipótesis afán de la próxima forma las variables Marketing Mix y ventas son distintas a la estructuración ascendente, por lo que para la contratación de hipótesis se aplicará la estadística no paramétrica con el monograma de la rho de Spearman.7

### 3.3 Contrastación de hipótesis

#### Contrastación de hipótesis General: Marketing mix y Ventas

##### 3: Valores de Rho de Spearman

Valor de rho Significado	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Sampieri, Hernández (2014)

**H<sub>G</sub>**= El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H<sub>0</sub>**= El Marketing Mix no se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H<sub>1</sub>**= El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Tabla 16: Marketing Mix \* Ventas

		<b>Correlaciones</b>	
			MARKETING VENTAS MIX
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,899**
		N	.
			,000
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			54
			54

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

Como se analiza en la tabla 16, Podemos asegurar que existe listado entre el marketing mix y ventas (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.899). Por mano, se rechaza la hipótesis nula y adaptamos la hipótesis alterna en la dirección futura: Existe moldura entre el marketing mix con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras de la demarcación de los Olivos, 2017.

### **Contrastación de hipótesis Específica: Producto y ventas**

#### **Hipótesis Específica 1:**

**HG** = El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H0**= El producto no se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H1**= El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Tabla 17: Producto \* Ventas

<b>Correlaciones</b>			PRODUCTO	VENTAS
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Como se analiza en la tabla 17, Podemos fijar que existe lista entre el producto y las ventas (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.617). Por baza, se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en la dirección subsiguiente: Existe listado significativo entre el producto con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras de la zona de los Olivos, 2017.

### **Contrastación de hipótesis Específica: Precio y Ventas**

#### **Hipótesis Específica 2:**

**HG=** El precio se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**HG=** El precio no se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**HG=** El precio se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Tabla 18: Precio \* Ventas

<b>Correlaciones</b>				
			PRECIO	VENTAS
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Como se analiza en la tabla 18, podemos asegurar que existe relación entre el precio y las ventas (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.637). Por baza, se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el giro siguiente: Existe lista significativa entre el precio con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras de la circunscripción de los Olivos, 2017.

### **Contrastación de hipótesis Específica: Plaza y Ventas**

#### **Hipótesis Específica 3:**

**HG=** La plaza se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**HG=** La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**HG=** La plaza se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

Tabla 19: Plaza \* Ventas

<b>Correlaciones</b>				
			PLAZA	VENTAS
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Como se analiza en la tabla 19, Podemos anclar que existe listado entre la arraigo y ventas (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.696). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y adaptamos la hipótesis alterna en la dirección futura: Existe lista significativa entre el arraigo con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras de la zona de los Olivos, 2017.

### **Contrastación de hipótesis Específica: Promoción y Ventas**

#### **Hipótesis Específica 4:**

**HG**=La promoción se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H0**=La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.

**H1**=La promoción se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.



Tabla 20: Promoción \* Ventas

		<b>Correlaciones</b>		
			PROMOCIÓN	VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Como se analiza en la tabla 20, Podemos enmarañar que existe lista entre la promoción y ventas (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.595). Por partida, se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el romance próximo: Existe moldura significativa entre el perfeccionamiento con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras de la comarca de los Olivos, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017; se ha determinado que existe relación positiva entre el marketing mix y las ventas.

Con respecto a la hipótesis general que es el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017, existe una correlación positiva alta con 0.899 y una significancia de 0.000.

Este acierto es equivalente al de Jara (2017) en su tesis de licencia “Gestión del Marketing Mix y su ocurrencia en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.AC, en el billete de Trujillo 2017. Finalmente, concluyo que se comprobó que las variables ajuste del marketing mix y ventas minoristas, tienen una lista relevante siendo su medio ambiente de correlación de Spearman de 0.551, interpretándose como un fornido listado interiormente de las variables de merienda. Esta investigación nos permite advertir el compromiso del marketing mix, que impacta significativamente en las ventas minoristas en la entrada de Trujillo.

Con respecto a la primera hipótesis específica que El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017 existe una correlación positiva moderada con 0.617 y una significancia de 0.000.

Este logro es similar al de Cierzo (2018) En su tesis de licenciatura “Marketing mix y su listado con la clase de servicio de la Empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Finalmente, concluyo que se ha alguien que existe una franja positiva y significativa entre el producto y la casta de tarea del organismo Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos rebujar que el producto es espléndido, por lo bribonería, la corporación manifestación una buena clase de servicio valla de los clientes.

Con respecto a la segunda hipótesis específica que el precio se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del

distrito de los Olivos, 2017 existe una correlación 0.637 y una significancia de 0.000, siendo moderada.

Con respecto a la tercera hipótesis específica que es la plaza se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017., existe una correlación positiva moderada con 0.696 y una significancia de 0.000.

Este hallazgo es similar al de López (2017) En su parecer de jubilación “El marketing mix y las ventas en la Empresa Xal SAC San Isidro, Lima 2017. Finalmente, concluyo que el asentamiento influye en las ventas del organismo Xal, San Isidro, Lima 2017, entregado los resultados obtenidos en esta encuesta, por lo cual concluimos que un buen concierto del marketing mix de la plaza permitirá fraguar estrategias adecuadas, de este modo la colectividad incrementará sus ventas.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica que la promoción se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017., existe una correlación positiva moderada con 0.595 y una significancia de 0.000.

Este hallazgo es similar al de Baca (2017) En su historia de licencia “Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. Del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017. Finalmente, concluyo que se identificó que existe una correlación mucho significativa  $Rho = 0.697^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre el marketing mix y las ventas proporcionando un mensajero de correlación moderada. Esto se concepto en que el alzamiento que tiene el estafermo es válido como muy excelente con un...% y las ventas con nicht7%, en muy espléndido, se concluye por los resultados que mientras baza más abyecta sea el ascenso más nefasto serán las ventas, riqueza invertimos en pisaverde, en un valiente ofrecimiento de botica que nos generen recuperarse nuestras perdonavidas públicas y comerciales.

## V. CONCLUSIÓN

Según la investigación realizada y enfocado en nuestros objetivos propuestos se concluye:

**Primera:** El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.899 positiva alta, teniendo como sustento la tabla 16: Correlaciones Marketing mix y Ventas.

**Segunda:** El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.617 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 17: Correlaciones Producto y Ventas.

**Tercera:** El precio se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.637 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 18: Correlaciones Precio y Ventas.

**Cuarta:** La plaza se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.696 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 19: Correlaciones Plaza y Ventas.

**Quinta:** La promoción se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.595 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 20: Correlaciones Promoción y Ventas.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis minucioso y los resultados interiormente elaborados se llegó a las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Para optimar el marketing mix y las Ventas, tiene que pulir las estrategias del marketing mix, que tiene que ser esmerado por la administración de cada empresa, cubo que los colaboradores tienen que poblar preparados para que así puedan emplumar una tarea de estofa y el consumidor naciente unísono con lo que recibió.

**Segunda:** Se recomienda ofrecer precios de calidad al consumidor, para que de este modo se pueda captar clientes nuevos y así poder satisfacer las necesidades de cada cliente.

**Tercera:** Se recomienda exponer artículos de especie para que así los consumidores consideren que tienen mejores servicios, buen trato alrededor de ellos y con buenas promociones con especie de calidad.

**Cuarta:** Se recomienda agrandar las promociones cada mes, es cascar memorizar campañas de saque en lugares estratégicos utilizando buenos concepto de aviso para un buen donjuán

## VII. REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas*. (10º edición) Madrid, 2015
- Baca, B. (2017). *Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22347/Baca\\_HB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22347/Baca_HB.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ( antecedentes nacionales e intern) visuales
- Briceño, Y. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian'n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017*. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20658/Brice%C3%B1o\\_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20658/Brice%C3%B1o_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, A. (2010). *Plan de Marketing estratégico y ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo*. Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20ANDRES%20CARRASCO.pdf>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de Venta*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=kscUBQAAQBAJ&pg=PA15&dq=venta+por+radio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjj6J-7w-beAhUEU98KHRSOAUEQ6AEINjAC#v=onepage&q=venta%20por%20radio&f=false>
- Céspedes, A. (2008). *Principios de Mercadeo* (5º edición.) Bogotá: Ecoe Ediciones 2008.
- Cierto, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la Empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018*. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto\\_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Conde, E. y Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>

- Cóndor, C. (2017). *La administración sostenible y su relación con la comercialización de la Oca en la Comunidad de Pucurhuay- Pasco 2017*. Disponible en: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2822/TAD%2000589%20C76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal un perspectiva integrada y relacional*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&printsec=frontcover&dq=venta+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9tqLr-beAhWvuVkKHYyoAHAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- De los Santos, A. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa Pollos a la Braza Jack, Jayanca – Lambayeque. 2016*. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, N. (2015). *MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DE NEGOCIOS DIAZ SAC – CHICLAYO*. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%EDaz%20LLuen%20Nilton.pdf;jsessionid=E900B11B9F74A750E4FB1E5655919A7B?sequence=1>
- Escudero, J. (2011). *Almacenaje de productos*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=0k6FCRL1CeMC&pg=PA232&dq=descuentos+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig4IDYt-neAhVHJKwKHXCIASoQ6AEIPzAE#v=onepage&q=descuentos%20de%20productos&f=false>
- Escudero, J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=AnC6AwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB9MOL--jeAhWsrVkkHa16BBMQ6AEIQDAF#v=onepage&q=inventario&f=false>
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de Venta y Negociación*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA7IDvhuneAhUKjVkkHRQMAHw4HhDoAQhQMAc#v=onepage&q=ventas%20personal&f=false>
- Fisher, L y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia* (4° Edición) Mc Graw Hill

- Flores, G. (2017). *Análisis y propuesta de mejora del marketing mix para la Empresa I.E.I.P. Rayitos del Sol*. Disponible en <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3049/C10-F4-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, B. (2011) *Ventas*. (4° Edición) Editorial ESIC.
- García, E. (2013). *Comercialización Internacional* (2°. Ed.). Buenos Aires: Estudiantil, 2013.
- Gil, I. (2011). *Secretos para tener éxito en tu negocio*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=0vQ8AgAAQBAJ&pg=PA20&dq=clientes+potenciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdkMDTwOneAhVGT98KHVn5Bws4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=clientes%20potenciales&f=false>
- González (2013). *El Marketing Mix y el Proceso de Decisión Compra de los consumidores en la empresa Polipapel de la provincia de Quito*. (Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). UPEC, Quito, Ecuador
- Hinston, P. (2002). *Marketing efectivo*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA136&dq=descuentos+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig4IDYt-neAhVHJKwKHXCIAsoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=descuentos%20de%20productos&f=false>
- Jara, M. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017*. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20-%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jobber, D y Lancaster. (2012). *Administración de Ventas*. México ,2012
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° edición) Pearson Educación: México, 2012.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson educación.



Kotler, K y Gary, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11° edición) Pearson Educación: México, 2007.

Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P\\_sC&pg=PR9&dq=venta+por+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3OmvuebeAhWm1FkKHSMNCJk4ChDoAQhaMAk#v=onepage&q=venta%20por%20internet&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P_sC&pg=PR9&dq=venta+por+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3OmvuebeAhWm1FkKHSMNCJk4ChDoAQhaMAk#v=onepage&q=venta%20por%20internet&f=false)

Lobato, F. (2005). *Gestión de la Compraventa*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=5KJQAgAAQBAJ&pg=PA73&dq=ventas+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA7IDvhuneAhUKjVvKkHRQMAHw4HhDoAQhcMAk#v=onepage&q=ventas%20personal&f=false>

López, J. (2014). *Gestión de Inventarios*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=DHpXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inventarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjj85WOnOneAhUuqlkKHaxHC4EQ6AEIRTAG#v=onepage&q=inventarios&f=false>

López, R. (2014). *Logística de Aprovisionamiento*. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=KhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logística&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSj9ex\\_jeAhVlxFkKHQxkCJM4ChDoAQg\\_MAQ#v=onepage&q=logística&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logística&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSj9ex_jeAhVlxFkKHQxkCJM4ChDoAQg_MAQ#v=onepage&q=logística&f=false)

López, D. (2017). *El marketing mix y las Ventas en la Empresa Xal SAC, San Isidro, Lima 2017*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez\\_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21338/L%C3%B3pez_CDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llano, P y Piñeiro, C. (2007). *Modelos de gestión financiera*. (1° edición) España, 2012

Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing* (1° edición) Bogotá: Ediciones de la U. 2013

Maza, V. (2013). *Proyecto de inversión y comercialización de repuestos automotrices para vehículos en el taller de enderezada y pintura Nico- Auto en la ciudad de Santo Domingo*. Disponible en : <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1142/1/TUSDADM009-2015.pdf>

- Meana, P. (2017). *Gestión de Inventarios*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Ml5IDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inventarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwWij85WOnOneAhUuqlkKHaxHC4EQ6AEIMTAC#v=onepage&q=inventarios&f=false>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing* (1° edición.) Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones, 2012
- Meza, J. (2015). *Comercialización de medicamentos falsificados en farmacias y boticas del distrito de Huancayo – 2015*. Disponible en: <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ROOSEVELT/81/TEISIS%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20MEDICAMENTOS%20FALSIFICADOS%20EN%20FARMACIAS%20Y%20BOTICAS%20DEL%20DISTRITO%20DE%20HUANCAYO%20-%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza. (2017), *Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, en el Callao, 2018*. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20746/Meza\\_MJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20746/Meza_MJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1° edición) Mexico, 2013
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. (1ed.). MEXICO, RED TERCER MILENIO.
- Ongallo, C. (2012). *Que es la venta directa*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=xJGLXoOfZe8C&pg=PA11&dq=venta+por+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3OmvuebeAhWm1FkKHSMNCJk4ChDoAQhEMAU#v=onepage&q=venta%20por%20internet&f=false>
- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Disponible en: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cforrego\\_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cforrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT29&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirh-W50eneAhVvT98KHSWxAYUQ6AEIVDAI#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/123922447/Mercadotecnia-Internacional>
- Rolph, Joseph y Alan (2015). *Administración de ventas*. (2 Ed). España: The McGrawHill.
- Ruiz, E. (2012). *Dirección de Marketing: Variables comerciales*. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=z\\_q-xIc6gZsC&pg=PA189&dq=ventas+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifws79g-neAhXsqFkKHVh7D084ChDoAQhPMAg#v=onepage&q=ventas%20personal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z_q-xIc6gZsC&pg=PA189&dq=ventas+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifws79g-neAhXsqFkKHVh7D084ChDoAQhPMAg#v=onepage&q=ventas%20personal&f=false)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6°. Ed). Madrid, Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=C9\\_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNq6iWpeneAhVNPq0KHTM-BIM4FBDoAQgtMAE#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNq6iWpeneAhVNPq0KHTM-BIM4FBDoAQgtMAE#v=onepage&q=ventas&f=false)
- Toscano, V. (2016). *Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada ubicado en la ciudad de Esmeraldas*. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/692/1/TOSCANO%20ORTIZ%20VERONICA%20GISSET.pdf>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* (1° edición.) Bogotá, D.C., 2012.

Zeithaml, V, Bitner, M. y Gremler, D. (2013) *Marketing de Servicios* (6° Ed.). México, DF: McGraw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana

**ANEXO N° 1 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<b>SEÑOR(A):</b> Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b>						
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: MARKETING MIX</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE LA ESCALA</b>				
		<b>NUNCA</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>					
	1. Considera usted que los productos que se les ofrecen son de muy buena calidad.					
	2. Cree usted que la calidad de los productos que se les ofrecen satisface sus necesidades.					
	3. Según usted las características de los productos influyen en la decisión de su compra.					
	<b>GARANTIA</b>					
	4. Recibe usted algún documento de garantía cuando adquiere un producto.					
	5. Considera usted que la empresa ofrece productos de garantía.					
	6. Considera usted la empresa brinda productos de alta durabilidad.					
<b>PRECIO</b>	<b>VARIEDAD</b>					
	7. Considera atractivo sus productos para el mercado.					
	8. Tiene variedad en su cartera de productos.					
	<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>					
9. Los precios están acorde con los del mercado.						
10. La empresa vende sus productos a precios competitivos.						
11. Antes de hacer una compra, lo primero que toma en cuenta son los precios para considerar si es alcanzable.						
<b>PRECIO</b>	<b>PERIODO DE PAGOS</b>					
	12. Cree usted que cuándo compra por mayor volumen sus productos, la empresa le realiza algún descuento especial.					
	13. Considera que el precio del producto, está dentro de su posibilidad de pago.					
	14. Considera usted que la empresa ofrece diversas modalidades de pago cuando se desee realizar una compra.					
	<b>DESCUENTOS</b>					
	15. Ofrecer descuentos atrae la atención de tus clientes.					
	16. Considera usted que la empresa debería promocionar sus productos, por la cual pueda tener algún tipo de desperfecto.					
17. Establecen estrategias de descuentos considerando su stock.						
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>						

<b>PLAZA (MERCADO)</b>	18. Considera accesible la ubicación de la empresa, para poder llegar sin contra tiempo.					
	19. Según usted la empresa cuenta con los medios de transportes necesarios para poder cubrir sus pedidos.					
	20. Cree usted que la empresa se esté expandiendo, abriendo nuevas sucursales.					
	<b>INVENTARIO</b>					
	21. Considera usted que la empresa cuenta con el stock suficiente para abastecer los pedidos diarios.					
	22. Recibe usted sus pedidos completos, conforme su orden de compra.					
	<b>LOGISTICA</b>					
	23. Considera usted eficiente la logística que emplea la empresa para poder llegar a cubrir sus pedidos.					
24. Cree usted que la empresa satisface sus requerimientos de compra en el tiempo oportuno.						
<b>PROMOCION</b>	<b>PUBLICIDAD</b>					
	25. La empresa desarrolla campañas publicitarias para llamar nuevos clientes.					
	26. Cree usted que una publicación en redes sociales acerca de los productos que se ofrecen le daría seguridad de compra.					
	27. La promoción influye en las ventas de las empresas importadoras.					
	<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>					
	28. Las promociones que establece la empresa le parecen accesible a su condición económica.					
	29. La empresa oferta promociones de su interés.					
30. Las promociones que le impactan, la toma en cuenta para adquirirlas.						
<b>VARIABLE: VENTAS</b>						
<b>VENTAS A DISTANCIA</b>	<b>POR TELEFONO</b>					
	31. Considera usted importante que la empresa realice ventas a distancia.					
	32. Según usted se puede generar empatía con el vendedor por teléfono					
	33. Cree usted que es importante observar el producto en físico antes de comprarlo.					
	<b>POR INTERNET</b>					
	34. Cree usted que los precios de los productos son más elevados en comparación si realiza una compra en la misma empresa.					
	35. Según usted es importante que la empresa cuenta con una página web de sus productos.					
	36. Considera usted que al realizar alguna compra por internet, esta propenso a ser víctima de algún fraude.					
	37. Considera usted que las características de los productos van de acuerdo a su dicho precio.					
	<b>POR RADIO</b>					
38. Según usted considera importante que la empresa promocióne sus productos por la radio.						
39. Considera que se puede llegar a negociar por teléfono.						
<b>VENTA MULTINIVEL</b>	<b>LA CREACIÓN DE REDES</b>					
	40. Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de sus productos.					
	41. Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional.					
	42. Según usted la empresa está compitiendo en el mercado con precios justos.					
	<b>LA VENTA DIRECTA</b>					
	43. Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedores.					
	44. Para usted es importante que la empresa le entregue un producto adicional en su primera compra.					
45. Las promociones que le impactan, la toma en cuenta para adquirirlas.						

<b>VENTAS PERSONAL</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>					
	46. Según usted la empresa entrega de manera rápida sus pedidos.					
	47. Según usted la empresa está innovando sus productos.					
	48. Considera usted que la empresa se está expandiendo por la apertura de nuevos locales.					
	<b>BUSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
	49. Considera usted que es más rentable adquirir alguna compra que acercándose directamente a la empresa.					
	50. Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa, le brinda mayor seguridad.					
	51. Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la entrega de sus pedidos inmediatos.					
	<b>PREPARACIÓN</b>					
	52. Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buena atención.					
	53. Considera usted que la empresa cuente con personal altamente capacitado.					
	54. Considera usted sentirse satisfecho con los productos que adquiere.					

ANEXO N° 2 - Validación



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Morales Carlos, Fernando  
 I.2. Especialidad del Validador: Psicología  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Dalberto Hipólito Barrantes Karol

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Los Olivos, 21 de NOV del 2018.

[Firma]

Firma de experto informante

DNI: 0872955

Teléfono: \_\_\_\_\_



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING MIX

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem24	/		
Ítem25	/		
Ítem26	/		
Ítem27	/		
Ítem28	/		
Ítem29	/		
Ítem30	/		

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: \_\_\_\_\_

**Variable 2: VENTAS.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



Firma de experto informante

Dni: 08729589

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA  
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: PROMEDIO TRIACETIL BENTONIC KACOL

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 20 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING MIX

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		



Firma de experto informante

DNI: 41478654

Teléfono: 995 801023

Variable 2: VENTAS.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Espinoza Reyes, Laura Lida  
 I.2. Especialidad del Validador: Economía Financiera  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo completo UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Valentino Harón Beatriz Karol

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN:</b>						<b>85%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

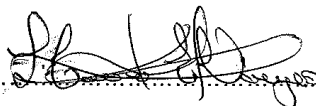
.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Los Olivos, 21 de Marzo del 2018.

.....  


Firma de experto informante

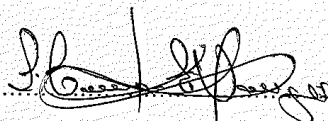
DNI: 08879589

Teléfono: 945 184338

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: MARKETING MIX**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		



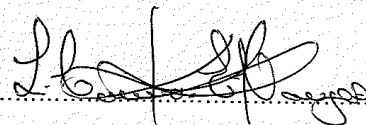
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 545184337

Variable 2: VENTAS.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		



Firma de experto informante

DNI: 06629583

Teléfono: 945184330



ANEXO N° 3 – Matriz de Consistencia

Anexo 1. Matriz de Consistencia									
EL MARKETING MIX Y VENTAS DE REPUESTOS DE MAQUINARIAS PESADAS DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2017									
Título	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Método	
EL MARKETING MIX Y VENTAS DE REPUESTOS DE MAQUINARIAS PESADAS DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2017	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General						
	¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	Marketing mix	Según Mesa (2012) indican que el marketing mix es entendida por: la procreación, precio, comunicación y distribución de bienes y servicios, se desea manifestar la creación y la mejora de un producto al cual se le concede un valor agregado y se informa que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades(p.48).	Producto	Calidad de Producto	Para el análisis de los datos se ha utilizado el método estadístico que es el programa SPSS. El cual es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja al igual que permite realizar pruebas estadísticas en muestras pequeñas.	
							Garantía		
						Precio	Fijacion de Precio		
							Periodo de Pagos		
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos						
	¿Qué relación existe el producto y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?	Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	El producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	Marketing mix	Según Mesa (2012) indican que el marketing mix es entendida por: la procreación, precio, comunicación y distribución de bienes y servicios, se desea manifestar la creación y la mejora de un producto al cual se le concede un valor agregado y se informa que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades(p.48).	Plaza	Canal de distribucion		
							Inventario		
						Promocion	Logistica		
							Publicidad		
	¿Qué relación existe el precio y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?	Determinar la relación que existe entre el precio y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	El precio se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	Ventas	Según Garcia (2011) afirma que la venta es traspasar algo al precio convenido la propiedad que uno posee. Sacrificar algo que no tiene valor material(p.18).	Ventas a Distancia	Por telefono		
							Por internet		
							Por radio		
¿Qué relación existe la plaza y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?	Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	Ventas			Según Garcia (2011) afirma que la venta es traspasar algo al precio convenido la propiedad que uno posee. Sacrificar algo que no tiene valor material(p.18).	Ventas Multinivel		La creacion de redes
				La venta directa					
¿Qué relación existe la promoción y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017?	Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017.		Ventas Personal	Clasificacion de Prospectos				
					Preparacion				
						Busqueda de Clientes Potenciales			

ANEXO N° 4 Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARY HELLEN MICHCA MAGUIÑA docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE, revisora de la tesis titulada:

"Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017", de la estudiante Beatriz Karol Palomino Tipacti constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 05 diciembre del 2018



Firma

MARY HELLEN MICHCA MAGUINA

DNI: 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING MIX Y VENTAS DE REPUESTOS DE MAQUINARIAS  
PESADAS DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE  
LOS OLIVOS, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA  
PALOMINO IPACHTHAIRIC KAROL

ASESORA  
DRA. MIVICA MAGRINA MARY HELEN

LÍNEA DE INVESTIGACION  
MERCADOS EMERGENTES

LIMA PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

29 %

- 1 Entregado a Universidad... 16 %
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 9 %
- 3 es.aldeshare.net <1 %
- 4 Entregado a Universidad... <1 %
- 5 remali.sunedu.gob.pe <1 %
- 6 Entregado a Universidad... <1 %
- 7 Entregado a Universidad... <1 %
- 8 Entregado a Pontificia... <1 %
- 9 Entregado a University... <1 %
- 10 Entregado a Universidad... <1 %



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Palomino Tipacti Beatriz Karol

D.N.I. : 72524719

Domicilio : Asociación el Bosque Mz B lote 30

Teléfono : Fijo : Móvil : 986988719

E-mail : drupy202@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Palomino Tipacti Beatriz Karol

Título de la tesis:

Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las  
Empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 28/11/2018



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Palomino Tipacti Beatriz Karol

INFORME TÍTULADO:

Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las  
Empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

# SOLICITUD DE INFORMACIÓN: 88015904 > Recibidos x



**Cardenas Nehmad Saul Hugo** <scardenasn@sunat.gob.pe>

mar., 13 nov. 13:55



para DRUPY202@GMAIL.COM ▾

Srta. Beatriz Karol Palomino Tipacti

En atención a su solicitud de información de la referencia de fecha 31/10/2018, se adjunta cuadro con información de importadores (cantidad de empresas) cuyo UBIGEO corresponde a Lima Metropolitana, por la sub partida arancelaria 8429510000 - CARGADORES Y PALAS CARGADORAS DE CARGA FRONTAL.

Se incluye el valor CIF US\$ importado en los últimos 10 años.

Atentamente,

**Saúl Cárdenas Nehmad**

División de Estadística

Gerencia de Estudios Económicos

Oficina Nacional de Planeamiento y Estudios Económicos

Dirección: Av. Garcilaso de la Vega 1472

Tlf. (51-1) 634-3300 anexo 50213

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)



REGIMEN: IMPORTACIONES PARA EL CONSUMO  
 SUB PARTIDA: 8429510000 - CARGADORES Y PALAS CARGADORAS DE CARGA FRONTAL  
 CANTIDAD DE EMPRESAS Y VALOR CIF US\$ IMPORTADO SEGÚN UBIGEO REGISTRADO  
 RANGO: DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA  
 PERIODO: ENERO 2009 - OCTUBRE 2018

UBIGEO	DISTRITO	EMPRESAS	Valor CIF US\$
150140	SANTIAGO DE SURCO	2,597	880,613,242
150103	ATE	2,872	150,884,674
150131	SAN ISIDRO	784	83,539,231
150115	LA VICTORIA	481	83,234,659
150142	VILLA EL SALVADOR	629	62,266,771
150101	LIMA	1,002	43,353,025
150119	LURIN	290	30,648,910
150134	SAN LUIS	478	21,398,078
150114	LA MOLINA	302	14,694,995
150137	SANTA ANITA	262	13,453,774
150122	MIRAFLORES	163	12,552,884
150118	LURIGANCHO	168	8,419,102
150141	SURQUILLO	82	6,668,509
150130	SAN BORJA	123	6,600,819
150113	JESUS MARIA	75	3,292,987
150120	MAGDALENA DEL MAR	76	3,192,629
150132	SAN JUAN DE LURIGANCHO	105	2,861,592
150135	SAN MARTIN DE PORRES	115	2,523,849
150117	LOS OLIVOS	110	2,254,188
150108	CHORRILLOS	81	2,234,400
150123	PACHACAMAC	22	2,206,857
150110	COMAS	37	1,633,418
150111	EL AGUSTINO	80	1,392,009
150136	SAN MIGUEL	37	1,073,064
150143	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	17	1,031,806
150116	LINCE	17	902,891
150133	SAN JUAN DE MIRAFLORES	51	775,622
150104	BARRANCO	6	644,714
150125	PUENTE PIEDRA	20	578,664
150121	PUEBLO LIBRE	14	472,580
150109	CIENEGUILLA	10	370,001
150107	CHACLACAYO	9	228,653
150105	BREÑA	7	146,352
150106	CARABAYLLO	3	105,149
150127	PUNTA NEGRA	4	104,334
150128	RIMAC	8	97,366
150112	INDEPENDENCIA	2	27,695
150126	PUNTA HERMOSA	2	12,856
<b>Total LIMA</b>		<b>11,187</b>	<b>1,446,492,350</b>

Fuente: Sistema Integrado de Gestión Aduanera - SIGAD - SUNAT  
 Elaboración: División de Estadística - GEE - SUNAT