



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales
Luxury de Tarapoto, periodo 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Sergio Daniel, Hidalgo Riva

ASESOR

MBA. Lizeth, Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN


Marketing

TARAPOTO – PERÚ


2017

Página del jurado



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Almaraz...
CLAD N° 07119
PRESIDENTE
Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

.....
SECRETARIO


.....
MBN Cecilia Mestua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Dedicatoria

A Dios:

Por brindarme salud, fe y muchas bendiciones junto con enseñanzas, gracias a el he logrado motivarme para cumplir mis metas.

A mis padres:

Por su inmenso amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Por guiarme y enseñarme a siempre luchar por mis sueños.

A mis hermanos:

Por su respaldo y consejos en mis decisiones, por ser un apoyo emocional y lo importante que son al formar parte de mi vida.

Agradecimiento

A mis tutores universitarios por compartir sus conocimientos y capacidades, al mismo tiempo brindarme su paciencia, aliento y criterio para el desarrollo de mi proyecto.

A las personas que fueron parte importante de mi vida universitaria, Estefany Paredes, Jorge André Díaz y Estrella Torres, gracias a su apoyo pude completar esta etapa académica tan importante.

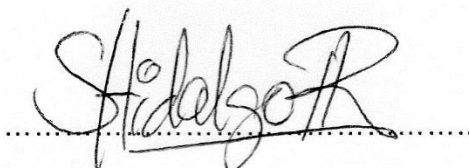
Mi agradecimiento también va dirigido a mi gran amigo y líder de la empresa Gonzales Luxury Salón, Osly Pinedo por haber aceptado que se realice mi Tesis en su prestigiosa empresa.

Declaratoria de autenticidad

Yo Sergio Daniel Hidalgo Riva, con DNI N° 46786373, a efectos de poder cumplir con las disposiciones vigentes que se encuentran consideradas dentro del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, y Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los datos, así como la información que se encuentra contenida en el presente informe de tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, someto el informe a evaluación según lo dispuesto dentro de las normas académicas de la Universidad César Vallejo, haciéndome responsable de las decisiones que tome el jurado frente a aspectos negativos como falsedad del contenido, ocultamiento u omisión de información, entre otros.

Tarapoto, diciembre de 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hidalgo R', is written over a horizontal dotted line.

Sergio Daniel Hidalgo Riva

46786373

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; me dirijo ante ustedes para someter a vuestros criterios la presente Tesis titulada “Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017”, con la finalidad de determinar el impacto de la mezcla de mercadotecnia sobre las ventas dentro de la empresa en estudio.

El autor

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	28
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos.....	39
II. MÉTODO.....	40
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	40
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS	58
ANEXOS	64
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	65
Anexo 02. Cuestionario sobre mezcla de mercadotecnia	66

Anexo 03: Instrumento de la variable Ventas	67
Anexo 04: Validación de instrumentos	68
Anexo 05: Resultados de la confiabilidad	74
Anexo 06: Carta de Presentación	75
Anexo 07: Carta de Aceptación	76
Anexo 08: Autorización de publicación de Tesis en repositorio UCV.....	77
Anexo 09: Carta de aprobación de originalidad de Tesis.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Ventas efectuadas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2015	45
Tabla 2 Segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto	46
Tabla 3 Resultados de las estrategias de precio Gonzales Luxury.	47
Tabla 4 Resultados de las estrategias de producto Gonzales Luxury.	48
Tabla 5 Resultados de las estrategias de plaza Gonzales Luxury.	49
Tabla 6 Resultados de las estrategias de promoción Gonzales Luxury.	50
Tabla 7 Ventas efectuadas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2016 (post-test).....	51
Tabla 8 Prueba de muestras relacionadas.....	53

Índice de figuras

Figura 1 Ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2015.....	45
Figura 2 Estrategias de precio de la empresa Gonzales Luxury	47
Figura 3 Estrategias de producto de la empresa Gonzales Luxury	48
Figura 4 Estrategias de plaza de la empresa Gonzales Luxury	49
Figura 5 Estrategias de promoción de la empresa Gonzales Luxury	50
Figura 6 Ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2016.....	51
Figura 7 Impacto de manera descriptiva de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury.....	52

RESUMEN

Esta investigación lleva por título “Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017”, y tiene por objetivo el establecer el impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa en estudio. La muestra estuvo constituida por el acervo documentario referido a las metas de venta y su cumplimiento por cada colaborador. El diseño de investigación fue el de estudios pre-experimentales, aplicando para ello guías de análisis documental, con los que se recuperó información referente a las ventas realizadas. Entre las conclusiones encontradas se tiene: Las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015 alcanzaron un importe final de S/.273.308,00, siendo los ingresos más elevados presentados en los dos últimos meses (noviembre y diciembre) con S/.54.036,00 y S/.81.471,00 soles respectivamente, evidenciando que las temporadas bajas se encuentran durante los primeros 4 meses, por lo que sin importar lo que hagan, no lograran obtener mayores ingresos para dichos meses; Se ha logrado determinar que el principal segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto del cual obtiene mayores ingresos, son empresarios y abogados cuyas edades fluctúan entre los 23 hasta los 38 años de edad; La mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury es eficiente, pues, gran parte de los encuestados logra resaltar aspectos relacionados con la calidad del servicio, así como la forma en la que se promociona y promociona los servicios y productos de las alianzas con las que cuenta. Las ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el 2016 han presentado un crecimiento sustancial, pese a ello, la temporada baja se extendió por un lapso de los seis primeros meses. Sin embargo, se logró incrementar las ventas sustancialmente en los meses siguientes.

Palabras clave

Mezcla de mercadotecnia - ventas

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing mix and its impact on sales of the company Gonzales Luxury de Tarapoto, period 2017", and aims to establish the impact of the marketing mix on the sales of the company under study. The sample consisted of the documentary collection referred to the sales goals and its compliance by each collaborator. The research design was that of pre-experimental studies, applying documentary analysis guides, with which information regarding the sales made was retrieved. Among the conclusions found is: The sales of the company Gonzales Luxury de Tarapoto during 2015 reached a final amount of S /. 273,308.00, with the highest revenues presented in the last two months (November and December) with S / .54,036.00 and S / .81,471.00 soles respectively, evidencing that the low seasons are during the first 4 months, so no matter what they do, they will not be able to obtain higher income for those months; It has been determined that the main market segment of the Gonzales Luxury company in Tarapoto, from which it obtains the highest income, are businessmen and lawyers whose ages range from 23 to 38 years of age; The marketing mix of the Gonzales Luxury company is efficient, since many of the respondents manage to highlight aspects related to the quality of the service, as well as the way in which the services and products of the alliances are promoted and promoted account. The sales of the company Gonzales Luxury during 2016 have presented a substantial growth, despite this, the low season extended for a period of the first six months. However, sales were substantially increased in the following months.

Keywords

Marketing mix - sales

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el crecimiento de las tendencias, son más las personas que buscan relajarse y cuidar su piel, cuerpo e imagen por lo que empresas como los spas y salones de belleza son una buena opción de negocio. Se sabe que esta industria no perderá importancia ya que tiene ventas superiores a 3,5 billones de dólares anuales y su sector más importante es el minorista con un 75% de actividad. Hay características de similitud en gran parte del mercado de la belleza como por ejemplo en Latinoamérica ya que maneja un mismo idioma, un mismo nivel de sofisticación de los mercados, gustos del consumidor y el tipo de normas por cumplir; a pesar de que cada país tiene sus particularidades y leyes propias, se puede familiarizar con los procesos en estos mercados. También se añade que los países de América Latina y el Caribe son importadores netos de insumos y productos de consumo en el sector de la belleza, lo que representa oportunidades de potenciales clientes para las empresas que quieren diversificar sus exportaciones.

Este tipo de negocios factura anualmente montos cuantiosos, producto de la gran cantidad de personas que lo buscan, sin embargo, cabe resaltar que no necesariamente un spa o salón de belleza puede encontrarse de manera independiente, es decir, no solo puede ser un negocio único, ya que por lo general este se encuentra incluido como servicio de otras actividades mayores, como el sector hotelero. Es así que, El hotel Palacio Nazarenas del Cusco, perteneciente a la cadena Orient-Express, se ubicó en el puesto 11 del ranking de los 25 mejores hoteles del mundo, gracias a su impecable trabajo como marca hotelera y su eficiente salón de belleza que tiene incluido. Ranking elaborado por el sitio especializado TripAdvisor. (Diario Gestión, 2014). En Perú las cadenas de salones de belleza facturan más de 8 millones al año dividiéndose mensualmente en el sector A con 90 mil soles, el sector B con 70 mil soles y el sector C 50 soles respectivamente y este mercado en nuestro país tiene un 70% por explotar.

En la región de San Martín, Provincia del mismo nombre y distrito de Tarapoto, se encuentra la empresa Gonzales Luxury, el cual es considerado uno de los salones de belleza más reconocidos de la ciudad, brinda un trato personalizado y una atención agradable a sus clientes, en el año 2015 con el impacto que tuvieron gracias a la inauguración de su local lograron captar ingresos anuales de más de 300 mil soles monto que para el año 2016 ha incrementado pese al ingreso de nuevas competencias dentro del mercado. Hay fechas importantes y claves como el día de la madre, día internacional de la mujer, fiestas de promoción o año nuevo en las cuales la empresa tiene que realizar promociones y manejar precios que le convengan para poder cubrir las temporadas bajas que, por lo general, son en los primeros meses de cada año.

La empresa viene presentando en la actualidad problemas relacionados con sus ventas, pues si bien es cierto fue considerada como la mejor, en la actualidad viene compitiendo con Montalvo Salón & Spa, misma que desde su aparición redujo las ventas de la empresa. La disminución de las ventas en la empresa Gonzales Luxury se debieron principalmente a que Montalvo Salón & Spa comenzó con promociones más atractivas para el cliente, relacionado con la entrega de servicios a un precio menor de la competencia, promoción de sus servicios por medio de figuras públicas y gracias a la aplicación de la publicidad ATL (cine, televisión, revistas), algo que hasta la fecha Gonzales Luxury no realiza. Frente a esto, la empresa Gonzales Luxury aplicó una intervención de la mezcla de mercadotecnia y se vio en la necesidad de mejorar y evolucionar, tecnificando para ello sus servicios, entregando promociones en días especiales, generando mayor impresión por medio de la publicidad boca a boca y dándole a su cliente un trato personalizado y diversificado. Sin embargo, hasta la fecha no se cuenta con investigación alguna que evidencien los cambios a nivel de las ventas después de aplicarse la intervención de la mezcla de mercadotecnia por lo que dicho tema es abarcado en este trabajo.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Britom y Larco (2013), en su investigación: *Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incremar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito.* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Quito- Ecuador. Tuvo como principal objetivo plantear una propuesta de marketing mix aplicable a la empresa, por medio del estudio del mercado consumidor, para comercializar el nuevo producto de la empresa. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación descriptiva aplicada, así mismo, se tomó en consideración la muestra conformada por 386 personas, con el apoyo de la aplicación de encuesta, guía de observación. Se llegó a la conclusión que el producto por ser nuevo no tiene un competidor definido, además de que el producto es considerado por los encuestados de calidad, siendo los precios accesibles a los bolsillos de cualquier tipo de nivel económico, encontrándose el producto en una etapa de introducción desarrollándose el marketing mix de manera adecuada para el cumplimiento de su principal objetivo el de generar incremento de ventas en la empresa.
- Reyes (2013), en su investigación: *Promoción de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, edo. Carabobo.* (Tesis de Postgrado). Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela. Se planteó como objetivo determinar la promoción de mercado y el incremento en las ventas y la segmentación de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. la muestra estuvo empleada por el total en general de los trabajadores de esta institución. La investigación es de tipo descriptiva correlacional. El investigador concluyó que el Dpto. de Compra-Venta se encarga de la toma de decisiones en cuanto a la realización de los planes de ventas, identificando que cada miembro de la empresa tiene establecido sus funciones y actividades diarias, sin embargo, se determinó que es

necesario constituir un plan de metas mensuales en donde se tracen los objetivos de ventas de la empresa. Lo rescatable son las promociones de mercadeo formuladas con el fin de incrementar el nivel de ventas y el segmento de mercado que presenta la empresa, con la visión de posicionarse en un futuro en el mercado y aumentar las ganancias de la empresa, además de volver más eficiente y eficaz el desempeño del personal encargado de estas actividades

- Arguello (2012), en su investigación: *Estrategia de marketing mix para la comercialización de la línea en gestión y emprendimiento de la empresa Auconsis CIA. LTDA.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. La presente investigación tuvo como principal objetivo plantear un modelo de estrategia de marketing para el posicionamiento de la línea para la empresa Auconsis. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación descriptiva, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por 59 clientes, con el apoyo de la aplicación se llegó a la conclusión que la empresa no está posiciona en la mente de los consumidores ya que una correcta dirección en cuanto a la imagen de la empresa, con la propuesta de un plan estratégico de marketing se obtendrá un mejor direccionamiento, considerando que sus indicadores son los más importantes para el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores trayendo consigo mayores ingresos en la empresa.
- Orrego (2012), en su investigación: *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. La presente investigación tuvo como principal objetivo el realizar el marketing mix para la línea enfocados al cuidado personal con el fin de incrementar las ventas y fortalecer el negocio eficientemente. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación descriptiva experimental, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por las personas que hacen uso

del producto, con el apoyo de la aplicación de encuestas. Se llegó a la conclusión que la emprendedora dedicada al negocio de líneas de productos tiene que efectuar un marketing mix para la toma de decisiones, en cuanto a la producción y comercialización de ellas así mismo tiene que considerar el producto, los canales de distribución, la promoción y sobre todo el precio. Del producto se señala que esta óptimo para los consumidores ya que se presenta de calidad por los resultados que brinda el producto siendo eficiente por los consumidores; con el precio, se señala que es preciso ya que los clientes lo aceptan por el resultado que se obtiene además de que el margen de ganancia es ideal; la promoción, es sustancial para el crecimiento por lo que habrá temporadas y fechas en las se realizaran descuentos, entre otras. Aplicándose el marketing mix se genera incrementos en cuanto a las ventas del producto.

- Castro (2011), en su investigación: *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cedepa Cía Lta. en la Ciudad de Ambato.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de publicidad que puedan aumentar el volumen de ventas en la Empresa en mención. El estudio fue de tipo descriptiva correlacional. Llegándose a concluir que la empresa no hace conocer sus productos y servicios al público, sin embargo se ha podido determinar que la empresa posee la capacidad de cubrir la demanda al 100%; a parte la empresa no realiza publicidad, en la investigación se identificó que la televisión es el medio de comunicación más adecuado; así mismo se apreció que la empresa hace uso de materia prima de primera calidad, lo que hace que los clientes vuelvan por la calidad del producto y servicio; a parte de ello se tuvo que los clientes hacen uso del pago con tarjeta de crédito, lo que convierte en necesario el contar con distintos medios de pago en la empresa.

- Haro (2010), en su investigación: *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería Ecuapan en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Tuvo por objetivo realizar sugerencias de estrategias de publicidad para mejorar las ventas en la panadería y pastelería, una muestra de 383 personas económicamente activas del cantón Ambato. La investigación es de tipo descriptiva explicativa. Llegándose a concluir en que dicha panadería nunca ha realizado actividades de publicidad, haciendo q los clientes desconozcan ciertas características como el precio, la calidad y el servicio. Se determinó que los mecanismos de comunicación que llegan más a los posibles clientes son: la radio y periódico. Además, se identificó las herramientas para mejorar las ventas fueron: publicidad, promoción y ofrecer formas de pago. Así mismo el precio q ofrece la panadería no son competitivas, sus servicios y productos no son los más adecuados del mercado; llegándose a la conclusión de que el uso de las estrategias de publicidad si influyen en el número de ventas que realice la empresa.
- Morales (2010), en su investigación: *Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa Tecniseguros en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Tuvo por objetivo principal aportar con estrategias de comercialización haciendo uso de los elementos del marketing operativo para incrementar la venta de seguros en la mencionada empresa. Además, se contó con una muestra de 336 clientes, mientras que el estudio fue de tipo y nivel descriptivo explicativa. Llegándose a la conclusión de que los varones son los que más adquieren el servicio de seguros, el producto más solicitado son las coberturas a vehículos. Se obtuvo que la atención no es la adecuada; sin embargo, el proceso de ventas que aplica es adecuado según el 7.4%, incluso se obtuvo que la mayoría de los asesores se encuentran capacitados, pese a ellos únicamente el 57.1% de los clientes se sienten confiados por el servicio que reciben de la aseguradora. Finalmente

usando la prueba estadística Chi cuadrado, se tuvo que la implementación de las estrategias de ventas permite alcanzar una mayor participación en el mercado.

- Sarmiento (2009), en su investigación: *Diseño e Implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia. Tuvo objetivo general establecer un plan estratégico de marketing para la empresa de familia Confecciones José Suárez, que genere reposicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Bogotá, la investigación descriptiva exploratoria, deductivo e inductivo; tomo en cuenta como población a 73 personas, por tanto, se consideró la encuesta como instrumento de recolección de datos y una entrevista. Finalmente, el investigador llegó a concluir que el sector de confecciones, ha sido afectado en el ámbito económico, en tanto la empresa presente un desconocimiento frente a la competencia en referencia a las necesidades de los principales clientes. También se llegó a concluir que por medio de las encuestas se llegó a conocer la satisfacción por parte de los clientes al momento que llegan a adquirir las prendas de vestir.

A nivel nacional

- Anastacio (2016), en su investigación: *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnicas - profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA – Chiclayo*. (Tesis en administración y marketing). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. La presente investigación tuvo como principal objetivo implantar estrategias de marketing mix considerando la lógica de la oferta y demanda para incrementar las ventas en el instituto. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación no experimental y transversal, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por 100 estudiantes, con el apoyo de la aplicación de encuestas y cuestionarios. Se llegó a la conclusión que con respecto al producto/servicio es de

excelente calidad considerando que la metodología de enseñanza es de constantes cambios adecuándose a las preferencias de los estudiantes, en cuanto al precio los estudiantes aceptaron que es buena, así mismo la plaza es regular ya que su ubicación es conveniente para todos los estudiantes considerando que aún falta un poco de acondicionamientos en algunas áreas del instituto. Mientras el indicador promoción es mala ya que no se cuenta con un gerente en marketing para tomar medidas necesarias para captar estudiantes. Por todo lo dicho las estrategias antes planteadas incrementarían las ventas del instituto.

- Coronel (2016), en su investigación: *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo identificar si hay influencia entre las estrategias del marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación no experimental trasversal, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por 195 personas, con el apoyo de la aplicación de cuestionario, encuestas. Se llegó a la conclusión que se identificó que entre las dos variables antes mencionadas existe una relación significativa. Además, que la empresa no considera las estrategias de marketing como algo fundamental, sin embargo, la utilización de ellas aportaría en el incremento de ventas en la empresa ya que con lo planteado mencionamos que estrategias que estén al alcance de la fábrica. Consiguiendo que la empresa evite tener problemas en la sobreproducción o la falta de producción por lo que las estrategias de marketing mix son una buena opción para el crecimiento de la empresa aportando en el producto plaza promoción y precio estrategias que permitan mayores utilidades para la empresa.
- Soriano (2015), en su investigación: *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis de Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvo

por objetivo principal realizar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO, el estudio se basó en una muestra de 19 836 clientes, siendo el estudio de tipo descriptiva aplicada, con un diseño no experimental transversal. Se llegó a la conclusión de que las ventas del año 2012 fueron de S/.577 918 soles, mientras que aplicando el plan de mejora en el 2013 fue de 619 108 soles (equivalente al 7% más respecto al año anterior), pero el año siguiente disminuyó en un 27% gracias a un inadecuado control. Se observó que la empresa ofrece productos de calidad con alto contenido nutricional, posee capacidad financiera, buena ubicación, adecuada infraestructura, y la tecnología actualizada. Es por eso que el plan propone más personal de producción y ventas, mejoras en el servicio, entre otros.

- Ayala, Obregon y Tufino (2014), en su investigación: *El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L - Huánuco 2013*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco, Perú. La presente investigación tuvo como principal objetivo especificar la influencia en la que se encuentra el marketing mix y el incremento de ventas de la empresa. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación no experimental, así mismo, se tomó en consideración la muestra conformada por clientes de la empresa Natur Center, con el apoyo de la aplicación de encuestas y fichas de análisis. Se llegó a la conclusión que en cuanto a los productos que procesa y comercializa no están siendo etiquetadas para que sean identificadas por lo que se propone un diseño para aumentar la preferencia en ese indicador sobre el producto, dando confianza del envasado y calidad al cliente. Así mismo no se elaboraron políticas de precio, ya que en la fijación de precio a los clientes no les convence puesto que la empresa debería tener más precisión en la determinación de ellas. En cuanto al espacio la empresa no cuenta con un buen ambiente ocasionando pérdida de productos e incomodidad por parte de los clientes. Además, que la publicidad no es de mucha consideración, generando

desconocimiento de algunos productos por parte de los clientes. De la misma, con la implantación de políticas, normas y funciones que regulen el buen funcionamiento de la empresa traería consigo una mejor aceptación de los clientes a la empresa para incrementar las ventas.

- Mestanza (2014), en su investigación: *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo general generar un plan de Marketing para la ejecución y desarrollo de un restaurante de comida rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo, la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, tomó como población a 119 clientes o usuarios externos a la empresa, en consideración a la población se tomó implemento una técnica de instrumentos para la recolección de datos por medio de una encuesta en base a un cuestionario. Para finalmente llegar concluir que la estrategia que implementa la empresa busca generar conocimientos sobre las necesidades que presentan los clientes, con el motivo de brindarles un servicio de manera personalizada. El estudio de mercado que se implementó en la ciudad de estudio nos brindó un acceso a generar técnicas para alcanzar los objetivos y metas de marketing que fue una herramienta para la apertura del local. Por otro lado, la evaluación financiera posee una factibilidad de S/. 93 484 generando un respaldo de 78%.
- Quispe y Cipriano (2014), en su investigación: *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvieron que realizar para un plan de marketing y medir el impacto en el incremento de las ventas en la mencionada empresa; teniendo como muestra compuesta de 273 clientes, el estudio es de método analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico; además la investigación es de diseño pre

experimental. Se concluyó que la empresa no posee un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del departamento de San Martín y La Libertad. Asimismo, las inconformidades son varias por parte de los consumidores, donde mencionan que dicha empresa no brinda un servicio adecuado y la inexistencia de una dirección estratégica clara perjudica al funcionamiento de la empresa.

- Samamé (2013), en su investigación: *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios en Chiclayo*". (Tesis de Licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo principal implementar una propuesta de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios en Chiclayo. La muestra estuvo constituida por la empresa en estudio. La investigación fue de muestra tipo descriptiva explicativa. El autor llegó a concluir de acuerdo a los resultados obtenidos, que la promoción de ventas es insuficiente, este resultado se determinó gracias a la opinión de los clientes que así lo manifestaron. Además, existe una serie de elementos que estuvieron afectado la publicidad de las ventas de la empresa, más que todo a los productos. A los clientes les interesa los beneficios que la empresa puede otorgar ya sea en cuestión de servicio o de producto, por esta razón la empresa se vio en la necesidad de elaborar estrategias de visual merchandising.
- Vásquez (2013), en su investigación: *Estrategias de marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. La presente investigación tuvo como principal objetivo identificar las estrategias del marketing mix de retail que aporta en aumentar el valor de ventas de la empresa. De este modo, se trabajó bajo del diseño de investigación descriptiva/no experimental, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por 383 personas, con el apoyo de la aplicación de entrevistas, encuestas, ficha de observación. Se llegó a

la conclusión que la exigencia y preferencias del segmento de mercado de la empresa en cuanto a las variedades de productos es demasiado limitada, como consecuencia las estrategias de marketing mix de retail no inciden en el proceso de decisión de compra de los consumidores ya que también los servicios o bienes prestados son similares a los competidores. Por lo que se identificó que el internet es el medio de comunicación preferido por los consumidores debido a que se muestra las promociones y la disponibilidad de la tienda durante las 24 horas. Así mismo se crean relaciones de forma duradera en la comunicación continua de los clientes después de haber comprado, permitiendo también a la empresa conocer sus debilidades y fortalezas.

- Nieto (2012), en su investigación: *Factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee, Cayma Arequipa 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Tuvo como principal objetivo estudiar los elementos del mix de marketing y su incidencia en las ventas de la cafetería Starbucks coffee. De este modo, se trabajó bajo el diseño de investigación descriptiva transversal, así mismo se tomó en consideración la muestra conformada por 287 personas, con el apoyo de la aplicación de encuestas y ficha de observación. Se llegó a la conclusión que según los objetivos antes planteados que conforme a la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad del producto es excelente asumiendo que el indicador producto es una fortaleza que incide positivamente en las ventas de la empresa. Así mismo se determinó que el precio de los productos no incide ni negativa ni positivamente puesto que no es un determinante en cuanto a la preferencia de los clientes. Del mismo modo, el indicador plaza se relaciona positivamente ya que los consumidores en su mayoría mencionaron que la ubicación es la más ideal, además de la decoración, música y el formato autoservicio. Y en cuanto al indicador promoción incide negativamente puesto que las promociones no son

suficientemente convenientes, así también como la publicidad no es llamativa y son ignoradas por la mayoría de los clientes.

A nivel local

- Campos y Tenazoa (2015), en su investigación: *Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general perfeccionar las relaciones y el grado de fidelización de los clientes en la empresa Moda Original S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de Marketing de servicio en el periodo 2014, la investigación es descriptiva correlacional y se tomó en cuenta como población a 973 clientes y determino como muestra a 270 clientes recurrentes, en donde la investigación tomo en consideración una encuesta, análisis documental, técnica de fichaje, para el levantamiento de información. Finalmente, llegó a concluir que mediante la aplicación de la observación directa se llegó a evidenciar que la empresa Moda Original registra a sus principales clientes en su página web, lo cuales aportan apreciaciones; mediante este indicador se realizó un análisis captando un nivel de fidelización por parte de los clientes, generando un plan de marketing que se fue basado principalmente en mejorar el servicio. También se llegó a identificar los niveles de fidelización a través de un estudio de Satisfacción, confianza, compromiso e intenciones; permitiéndonos generar una mejor sostenibilidad y equilibrio para la empresa. Por otra parte, las estrategias de Marketing que se centró en la calidad de servicios a clientes recurrentes incitan crear canales de comunicación entre los clientes y empresa para que puedan tener una mejor atención.
- Gonzáles (2015), en su investigación: *Uso del E-marketing para la Venta de Paquetes Turísticos de la Empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general mejorar las ventas de

paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa mediante el uso del E-marketing, la investigación descriptiva exploratoria, tomó como población a 65 clientes promedios. La técnica que considero en la recolección de datos de acuerdo a sus instrumentos fue la encuesta, cuestionario y análisis documental. La presente investigación concluyo que se utilizó una plataforma para diseñar la página web, el cual estuvo compuesto por medio de una estructura para que los turistas tuvieran un acceso a indagar y compartir la información de la Empresa, se determinó que en el año 2014 el nivel de ventas fueron un 55% a través de la página web, y por otro lado sin la aplicación del E-Marketing se obtuvieron solo un 10%. Mediante las encuestas se demostró que la empresa a través de la página web obtuvo un puntaje que promedió un 13.1, el cual ascendió a un promedio de 36.7, incrementando de manera considerable los paquetes en razón a ventas.

- Reátegui (2014), en su investigación: *Implementación de un Sistema de Información Web para el Control de Ventas en la Empresa Verdal R.S.M. PERÚ S.A.C.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general optimizar el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. PERÚ S.A.C. mediante la implementación de un sistema de información web. La investigación tomó una población de 232 clientes, la cual el investigador considero la técnica de instrumento de recolección de datos que son el cuestionario y análisis documental. La investigación llegó a concluir que el de acuerdo a los resultados obtenidos el nivel de satisfacción los clientes manifestaron que es muy adecuado, gracias a ello la empresa logro captar clientes fidelizados. Por otra parte la investigación concluyó que el impacto que genera el sistema de información en vía web para optimización en las ventas, se pudo obtener un resultado en porcentaje de cobranzas de un 31.39%, obteniendo así el conocimiento de las deudas de aquellos clientes y las deudas que ya fueron canceladas.

- Bardales y Vásquez (2013), en su investigación: *Causas de las controversias sobre exoneración del impuesto general a las ventas de las empresas Avícolas S.A.C de Tarapoto, periodo 2007-2011*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general determinar las causas de las controversias sobre la exoneración del impuesto general a las ventas de las empresas Avícolas S.A.C de Tarapoto, periodo 2007 – 2011. La investigación tomó una población de 8 empresas Avícolas en la ciudad de Tarapoto. Los investigadores consideraron como instrumento para la recolección de datos el análisis documental y entrevista. La investigación finalmente llegó a concluir que las causas de la controversia se deben a la deficiente interpretación y aplicación de los objetivos de ley general de impuestos a la venta sobre exoneración tributaria. Además, se demuestran evidencias cualitativas (encuestas) acerca del cumplimiento de los principios de contabilidad de equidad y pertinencia.
- Benito (2010), en su investigación: *Propuesta de una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de Sacha Inchi en la Región San Martín* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo principal implementar una estrategia comercial para aumentar el consumo doméstico del aceite de sachá inchi en la Región San Martín, la investigación descriptiva exploratoria, tomó en cuenta a 9 empresas productoras y comercializadoras de la región, donde se consideró implementar una encuesta en base a un cuestionario de preguntas. Finalmente se llegó a concluir que se elaboró una propuesta que fue diseñado en base a teorías de ventas y del mercado como también analizando el comportamiento que presenten los consumidores, por otra parte, se llegó a identificar que 6 de las empresas que fueron considerados como muestra de estudio reportan ganancias que hacen un promedio de S/. 16,560.00 por cada periodo. La empresa Agroindustrias Amazónicas S.A, crece a base de comercializar 100 cajas el cual tuvo una representación de un 12% en ventas, generando un total

de S/ 1,656 000.00. Nuevos soles, con un total de 2400 cajas. Se llegó a evidenciar mediante un análisis en el mercado de San Martín existen 3 modelos en presentaciones de Sacha Inchi.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing mix

Kotler y Keller (2012) manifiestan que el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un modelo de estudio de análisis interno aplicado frecuentemente por las empresas. En el marketing mix se analizan cuatro variables básicas de su actividad, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción; buscando la finalidad de encontrar el posicionamiento de la empresa y aplicar una o varias estrategias específicas para lograr éste.

1.3.2. Producto

- **Calidad:** Es la cantidad de características o rasgos que un producto tiene, es un bien o servicio que se da para satisfacer todas las necesidades de un cliente. Se puede ofrecer diversos precios dependiendo del tipo de calidad que uno ofrece.
- **Marca:** Símbolo, diseño, término, nombre, etc. que representa mediante bienes o servicios de una empresa. Mientras mejor posicionada y valorada se encuentre tu marca, es posible elevar los precios. Para que una empresa pueda sobresalir con su marca de la competencia necesita años de efectivo servicio en su producto.
- **Servicio:** Es una acción que una parte brinda a otra, es necesariamente intangible y no es indispensable poseer una propiedad para que se realice. Los servicios tienen una vigencia limitada y se debe aplicar un servicio adecuado respecto a la demanda de mercado.
- **Garantía:** Son promesas explícitas o implícitas que realiza una empresa o un vendedor. Busca proporcionar la seguridad de que si

un servicio o producto no tiene el rendimiento adecuado se puede reembolsar lo que costo dentro de un plazo establecido.

1.3.3. Precio

- **Descuentos especiales:** Son ofertas o aplicaciones que se le brinda a los consumidores sobre el precio fijo de un producto o servicio. Se realiza en momentos o fechas especiales y tienen un periodo establecido. También se aplican cuando un consumidor realiza compras elevadas o es un consumidor frecuente.
- **Entrega de créditos bajo condiciones especiales:** Disposición que te brinda una empresa con una cantidad de dinero hasta un tiempo definido. Se puede cubrir cualquier necesidad en momentos puntuales a falta de liquidez.

1.3.4. Promoción

- **Publicidad:** La publicidad es la divulgación de una información de cualquier índole con la intención de que esta actúe o se manifieste de la manera en que uno quiere. La publicidad llega a cualquier consumidor geográficamente disperso, algunas maneras de publicidad son la televisión, el cine, la radio, los periódicos, el internet, etc. Puede que se necesite un gran presupuesto, pero ya sea a corto o largo plazo llega a tener concretar lo que un anunciante manifiesta o necesita. La publicidad tiene tres observaciones:
 1. **Capacidad de penetración:** Se refiere a la cantidad de veces que se puede repetir un mensaje y compararlos con los de tu competidor.
 2. **Expresividad amplificada:** Ocasiones que elogiar y elevar la marca que uno posee a través de diversos medios de comunicación.
 3. **Control:** Se refiere al dominio total o parcial de lo que uno quiere transmitir mediante una publicidad.
- **Marketing directo:** Se necesita un emisor y receptor y es la manera en que se desea comunicar algo y tienen tres características.

1. **Personalizado:** El comunicado puede ser codificado para que sea de agrado del receptor.
 2. **Actual:** Se refiere a lo presente y rápido que tiene que ser un mensaje.
 3. **Interactivo:** El mensaje se puede renovar dependiendo de la recepción del receptor.
- **Marketing de boca a boca:** Es el mensaje que se transmite de boca a boca y puede ser tanto personal como online. Tiene tres características:
 1. **Influyente:** Mensaje importante de la persona de quien viene, ya que debe ser alguien que conocen o respetan.
 2. **Personal:** El mensaje puede ser de confianza con opiniones o experiencias personales.
 3. **Oportuno:** Es un mensaje que se realiza en el momento preciso y apropiado sobre todo cuando una persona se encuentra interesada en algo.
 - **Ubicación:** Es el área geográfica en la que se encuentra algo. Mientras tengas una mejor ubicación en un negocio más eficiente será que un consumidor sea frecuente o visite tu local y consuma los productos que uno ofrece.

1.3.5. Plaza

- **Infraestructura:** Son el conjunto de instalaciones necesarios para desarrollar una actividad o para que un espacio sea utilizado. La infraestructura puede variar dependiendo de la cantidad de inversión que se aplique sobre ella.
- **Canales:** Son todas las maneras que uno puede hacer para llegar a los consumidores, de manera apropiada con un momento oportuno a un precio adecuado para para ambos.

También menciona que Jerome McCarthy agrupo varias actividades de marketing en herramientas de mezcla de marketing con cuatro amplios tipos diferentes, a estas las calificó como las cuatro Ps de

marketing: producto, precio, plaza y promoción. A pesar de esto, dada la extensión del marketing, actualmente esas cuatro Ps se han ampliado, llegando a abarcar realidades modernas de marketing como: personas, procesos, programas y performance. La definición de personas evidencia al marketing interno y lo importante que los colaboradores o empleados son para el éxito del marketing. Éste será efectivo al mismo tiempo que las personas sean dentro de la organización. La definición de procesos se refiere a la creatividad, disciplina y estructura que se agrega a la dirección de marketing y se le debe tomar mucha importancia al planeamiento de marketing tanto como a las ideas de vanguardia para que estas realicen un rol indispensable en todo lo que hacen. La definición de programas manifiesta todas las actividades que la empresa dirige al consumidor, contiene las antiguas cuatro Ps y sus actividades deben integrarse de la manera que todo sea mayor que la suma de sus partes y que obtengan diversos objetivos para la empresa. La definición de performance se refiere a que el comunicador paga por los resultados finales y es un modelo muy utilizado ya que ahorra que la empresa realice todos los procesos.

La empresa diseña una mezcla integrada de marketing constituida por cuatro factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Al tratar de aplicar la estrategia y mezcla de marketing más efectiva, la empresa inicia el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; en medio de estas tareas se supervisa y se adecua a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.

Ortiz, Gonzales y Giraldo (2014) El marketing mix, también conocido como mezcla de marketing o mezcla de mercadotecnia, es la combinación única de una serie de estrategias de elementos como el producto, la plaza (conocida también como distribución), la promoción y la fijación de los precios, estos cuatro elementos, son

conocidas a menudo como las cuatro P); está diseñada para generar intercambios continuos y satisfactorios con el mercado objetivo o meta.

Según Villacorta (2010) constituye el análisis de las estrategias internas, que con frecuencia son desarrolladas por la empresa, siendo para ello necesario el análisis de 4 variables o elementos básicos.

1.3.6. Evaluación del marketing mix

El marketing mix supone la aplicación de las estrategias relacionadas con las 4 Ps, por lo que se infiere que su evaluación debe de ser realizada a partir de las estrategias que la empresa haya realizado en un tiempo concreto. Es así, que a partir de la teoría propuesta por Villacorta se obtienen las siguientes dimensiones e indicadores:

1.3.7. Estrategias básicas de desarrollo

Estas estrategias aluden de inmediato a la idea de la ventaja de competencia, que se completará como un estado de ayuda para tácticas y las actividades estratégicas que se tomarán más adelante, es decir, se debe tener en cuenta la ventaja, teniendo en consideración su deficiencias y cualidades de la organización, y además sus atributos y los de sus rivales (competidores).

A continuación, mencionamos cada una de las estrategias básicas de desarrollo:

- Liderazgo en costos

Alude a la ayuda en la rentabilidad y está conectado a la presencia de un impacto comercial, ya que tener una ventaja de costos constituye una poderosa ventaja, protegiendo a las organizaciones de las posibilidades en cuanto a la disminución de sus utilidades.

- Diferenciación

Hace referencia a las estrategias que planean dar cualidades diversas a los artículos, con un objetivo final específico para separarlos de las ofertas de los contendientes, todas las organizaciones (competencias) tienen una capacidad monopólica, donde es importante practicar el control de publicidad a través de un producto distintivo.

- Especialización

Esta estrategia hace mención a la convergencia de la organización en los requisitos de una sección o una reunión específica de compradores, sin abordar todo el mercado, este procedimiento envuelve las dos estrategias mencionadas anteriormente (marcarla diferencia y ser líderes en costos) con la distinción de que es solo a la población objetiva elegida.

1.3.8. Estrategias de crecimiento

Hace referencia a los objetivos de desarrollo, que se reflejan en las estrategias de negocios, en este sentido se trata del aumento de ventas, de las cuotas del mercado, beneficio y tamaño de la empresa.

Se menciona las estrategias de crecimiento:

- Crecimiento intensivo

Esta estrategia se constituye particularmente a la luz de aquellas organizaciones que aún no han usado completamente las oportunidades que ofrecen los artículos que se encuentran en los sectores comerciales que cubren a partir de ahora.

- Estrategia de penetración de mercados

Consiste en el incremento de las ventas de aquellos productos que recientemente se encuentran en los mercados donde la empresa ya está establecida.

- Estrategias de desarrollo para los mercados

Hace referencia en cuanto a su finalidad de potenciar las ventas, incluyendo los productos actuales en los nuevos mercados.

- Estrategia de desarrollo para los productos

Dice que depende de las ofertas ampliadas a través de elementos mejorados o nuevos, que se proponen para los sectores comerciales oficialmente extendidos por la organización.

- Estrategias de integración

Alude a la forma en que la organización puede mejorar su riesgo de productividad mediante el control y la supervisión de diversos ejercicios clave vitales que ocurren en el área mecánica en la que se encuentra.

- Estrategias de diversificación

Esta estrategia depende de la investigación del sector industrial en el que la organización no tiene ninguna o pocas aperturas de desarrollo, con el argumento de que la oposición es excesivamente fuerte y el mercado está disminuyendo.

1.3.9. Estrategias competitivas

Las estrategias de competencia hacen referencia a contrarrestar todos los movimientos tomadas por la competencia en el mercado con la finalidad de que la empresa pueda así alcanzar con sus objetivos señalados.

A continuación, mencionamos las estrategias a considerar en este punto:

- Las estrategias del líder

Alude a la utilización del deber del líder de desarrollar la solicitud global, intentando encontrar nuevos empleos de los artículos efectivamente existentes en el mercado,

posteriormente creando la expansión de la eficiencia, para lograr los objetivos establecidos por la organización.

- Las estrategias del retador

Manifiesta a la forma en que cuando la organización no trata de manera productiva un artículo o mercado, lo que puede hacer es atacar al líder y ser su retador, adoptando una conducta adherente; que crea que los procedimientos del retador son contundentes, es decir, que poseen el lugar del pionero.

- Las estrategias de seguidor

Estas estrategias se refieren a la utilización de comportamientos que adopta una organización en las que poseen una minoría en cuanto a la cuota en el mercado con la finalidad de linearse e igualarse a las tomas de decisiones efectuadas por la competencia.

- Las estrategias del especialista

Alude a que la organización se especialice en los enfoques esenciales, lo que produce interés por al menos un segmento, y no solo por todo el mercado. Este tipo de estrategia se considera un nicho específico de mercado, que le da a la organización una capacidad de beneficio adecuado para su desarrollo.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el marketing es un proceso por el cual las compañías crean valor, consiguen relaciones estrechas entre vendedor - comprador y satisfacen necesidades. Sin embargo, muchos se confunden al afirmar que es solo lo que se exhibe o lo que se está ofreciendo, otros creen que está en publicaciones como con los anuncios en la TV, carteles, redes sociales, volantes, catálogos, etc. La exposición de la idea del marketing está envuelta en distinguir las necesidades por las que el cliente se inclina, en ese momento se encuentran los elementos que se requieren como el precio que pueden pagar, donde y como ofrecerlos, y a que promoción.

1.3.10. Ventas

Zeballos (2014), conceptualiza el término venta como el acto mediante el cual una persona (sea natural o jurídica), trasfiere a otra, la propiedad de un bien a cambio de una remuneración en dinero (Pago). De igual forma, el termino ventas se aplica al momento en el cual el representante de la empresa o socio, realice el retiro de un bien, inclusive, por concepto de descuento o bonificación.

Según el Programa de Desarrollo comercial para tecnólogos (2008), menciona que las ventas es un proceso, mediante el cual se tiene satisfacer las necesidades de los clientes, todo esto a cambio de un beneficio para el vendedor y la empresa, es por ello que se le considera un proceso completamente concreto, en donde el vendedor debe conocer e identificar cada una de sus procesos, es decir tener conocimiento de que consta, como actuar y saber argumentar en cada proceso, para lograr esto no solo debe poseer ciertas habilidades sociales y de comunicación, sino también conocimientos acerca de las necesidades que tienen los consumidores y como satisfacerlas, pero más importante que esto es conocer plenamente a los clientes al cual se dirige nuestro mercado.

Andrade (2013), define a las ventas como el total que factura una empresa por la cantidad de clientes que tenga y la entrega de sus servicios o productos a estos, asimismo las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones u otros instituciones y personas que ofrecen ya sea servicios, productos u otros tipos de actividades. Debido a que el éxito depende de las ventas ingresos económicamente y de cuan rentable lo resulte.

Torres (2014), define las ventas como una oportunidad para realizar distinto tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular la decisión es vender de manera directa, o mediante el uso de canales

de distribución, lo que conlleva a usar publicidad entre otros para así mejorar el desempeño de ventas de alguna institución o empresa.

Locke (2010), Afirma a las ventas como aquel proceso de vender, en el cual intervienen dos personas (vendedor y comprador), es decir, la venta viene a ser la interacción, el diálogo que se establece entre la persona que está vendiendo el producto y aquella que tiene la necesidad de comprarlo; por tanto cuando llega a producirse la venta, se ha logrado alcanzar un nivel de satisfacción tanto para el vendedor como para el comprador, asimismo con las ventas se logra obtener beneficios rentables para las empresas dentro de su mercado en el cual se dirigen, para lo cual se evaluara dos criterios importantes de las ventas, los cuales mencionaremos a continuación:

- **Ventas establecidas:** Son aquellas ventas que la empresa se propone en un inicio de periodo de tiempo establecido, las mismas que se encuentran especificadas de manera clara contundente, realista, y con el objetivo de lograrlas.

- **Ventas cumplidas:** Las ventas cumplidas es el resultado de las ventas establecidas, las cuales pueden ser satisfactorias como insatisfactorias, para lo cual se debe tener en cuenta el tiempo y la eficiencia.

Asimismo, Locke menciona que para la evaluación del cumplimiento de ventas se debe tomar en consideración el siguiente ratio:

$$\text{(Metas cumplidas /metas establecidas)*100}$$

1.3.11. Evaluación de las ventas

Las ventas, bajo lo señalado por Zeballos (2014), es la transacción de un bien o servicio que realiza una persona a otra, y por la cual, la segunda debe de retribuir económicamente. En tal sentido, se

analizarán las ventas mensuales como tal, es decir, la contraprestación mensual efectuada por los clientes hacia la empresa por los servicios brindados. La fórmula que esquematiza esta evaluación es la siguiente:

$$Vt = \sum Vm$$

Donde:

Vt : Ventas totales.

$\sum Vm$: Sumatoria de ventas mensuales realizadas durante el año.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo impacta la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El estudio presentado es importante, se justificó porque los resultados sirvieron para llenar el vacío del conocimiento. De la misma manera, proporcionó conocimientos objetivos de las variables en estudio, a fin de comprobar la realidad encontrada con las teorías proporcionadas por autores específicamente citados, es por ello que para la variable mezcla de mercadotécnica se empleó a Kotler y Keller (2012) y para la variable ventas se tomó en cuenta la teoría de Zeballos (2014), dichos autores nos proporcionaron los indicadores que nos permitieron medir a las variables de la investigación realizado.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación presentada, se justificó de manera metodológica, ya que se obtuvo nueva información acerca de las variables bajo un contexto diferente a las ya conocidas, asimismo para contrastar la

problemática planteada se elaboró un instrumento y en base a ello se obtuvo los resultados correspondientes a la investigación.

1. 5.3. Justificación práctica

Esta investigación tiene importancia práctica, pues permitirá la identificación de aspectos relacionados con las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que pueda estar aplicando la empresa, con el fin de mejorarlas y corregirlas, para que a partir de ello, incrementar sus ventas.

1.6. Hipótesis

H_i: La mezcla de mercadotecnia impacta positivamente en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.

H_o: La mezcla de mercadotecnia no impacta en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

- Establecer el impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- Evaluar las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015.
- Establecer el segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto.
- Evaluar los resultados de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto aplicadas durante octubre (2015) y marzo (2016).
- Evaluar las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Es pre experimental. Hernández, R. (2014), tipo de investigación que busca establecer un impacto de la intervención de un agente sobre una variable en un tiempo determinado, son conocidas como investigaciones pre-experimentales, cuyo esquema es el siguiente:

$$V_1 \text{ ----- } X \text{ ----- } V_2$$

Dónde:

V₁ : Pre-test / Ventas efectuadas antes de la intervención

X : Intervención / Mezcla de mercadotecnia

V₂ : Pos-test / Ventas efectuadas antes de la intervención

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables de estudio

Variable I:

Mezcla de mercadotecnia

Variable II:

Ventas

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Mezcla de mercadotecnia	<p>Kotler y Keller (2012) manifiestan que la mezcla de mercadotecnia es un modelo de estudio de análisis interno aplicado frecuentemente por las empresas. En esta se analizan cuatro variables básicas de su actividad, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción; buscando la finalidad de encontrar el posicionamiento de la empresa y aplicar una o varias estrategias específicas para lograr éste.</p>	<p>Se evaluará por medio de la aplicación de un cuestionario a los clientes, los mismos que evaluarán las estrategias que la empresa en mención ha utilizado.</p>	<p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de plaza</p>	<p>La calidad La marca El servicio La garantía</p> <p>Descuentos especiales Entrega de créditos bajo condiciones especiales</p> <p>Publicidad Marketing directo Ubicación</p> <p>Infraestructura Canales</p>	Ordinal
Ventas	<p>Zeballos (2014), es la transacción de un bien o servicio que realiza una persona a otra, y por la cual, la segunda debe de retribuir económicamente.</p>	<p>En tal sentido, se analizarán las ventas mensuales como tal, es decir, la contraprestación mensual efectuada por los clientes hacia la empresa por los servicios brindados.</p>	No aplica	$Vt = \sum Vm$	Razón

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La investigación, en su población estuvo conformada por la documentación referida a las ventas obtenidas por la empresa en estudio en los periodos pre y pos test. De la misma manera, con el fin de precisar y evaluar las estrategias relacionadas con el marketing mix, es que se contó con la participación de un total de 60 encuestados.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por el acervo documentario referido a las metas de venta efectuadas durante en pre-test (antes de la intervención de las estrategias de marketing mix, es decir en el 2015) y un pos-test (después de la intervención de las estrategias de marketing mix, es decir en el 2016). De la misma manera, se trabajó con los 60 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Técnicas	Instrumento	Alcance	Fuente
Análisis documental	Guía de análisis documental	Fórmula propuesta para las ventas.	Documentación referida a las ventas de la empresa Gonzales Luxury de la ciudad de Tarapoto.
Encuesta	Cuestionario	Evaluación del marketing mix realizado por la empresa.	Clientes de la empresa en estudio.

2.4.1. Validación

La validación se ha efectuado por medio del juicio de expertos, quienes evaluaron los instrumentos bajo los fines metodológicos y prácticos de la investigación.

2. 4.2. Confiabilidad

La confiabilidad de la primera variable se desarrolló por medio de una prueba piloto, en la que participaron clientes de la empresa y conocidos de otras empresas ligadas al giro de negocio de la empresa Gonzales Luxury. Los resultados brindados por estos, fueron procesados por medio de la prueba estadística del alfa de Cronbach (Ver Anexo N° 05), mismo cuyo valor indica una confiabilidad de 0,945. En cuanto a la segunda variable, no se ha efectuado la prueba de confiabilidad, pues este instrumento solo se centra en la recolección de información histórica.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos para poder ser analizados tuvieron que pasar primero por los siguientes procesos:

2.5.1. Tabulación. Debido a que la variable mezcla de mercadotecnia fue evaluada con un cuestionario, fue preciso primero procesar y tabular las respuestas de cada cliente a fin de obtener una calificación para cada dimensión, contrario a las ventas, en las que solo fue necesario agruparlas de forma mensual para obtener un resultado general (anual).

2.5.2. Graficación. Una vez obtenida las tabulaciones, se procedió con la graficación de los resultados que facilitan la comprensión y análisis de la información.

2.5.3. Establecimiento de relación estadística. Para este proceso fue necesario el uso del SPSS-21, en el que bajo una prueba “t para muestras relacionadas”, se compararon las ventas del 2015 y el 2016 a fin de evidenciar si hubo o no hubo cambio alguno producto de las estrategias de marketing mix aplicados.

2.6. Aspectos éticos

El estudio presentado mantiene la privacidad de las personas encuestadas, es por ello que la aplicación de las encuestas se dio de manera anónima.

Así mismo el presente proyecto respeta el derecho de las teorías de autores propuestos en su desarrollo, siendo estos mismos citados de manera correcta y respetando las Normas de Redacción APA, 6° edición. Por último, cabe mencionar que esto avala la originalidad del estudio presentado, debido a que el investigador fue el único que realizó el proyecto.

III. RESULTADOS

3.1. Ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015.

Tabla 1

Ventas efectuadas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2015
(pre-test)

Meses	Ventas
Enero	8.420,00
Febrero	4.551,00
Marzo	3.350,00
Abril	6.227,00
Mayo	10.746,00
Junio	10.258,00
Julio	13.077,00
Agosto	16.591,00
Setiembre	24.825,00
Octubre	39.756,00
Noviembre	54.036,00
Diciembre	81.471,00
Total	273.308,00

Fuente. Recolección de la guía de análisis documental sobre ventas

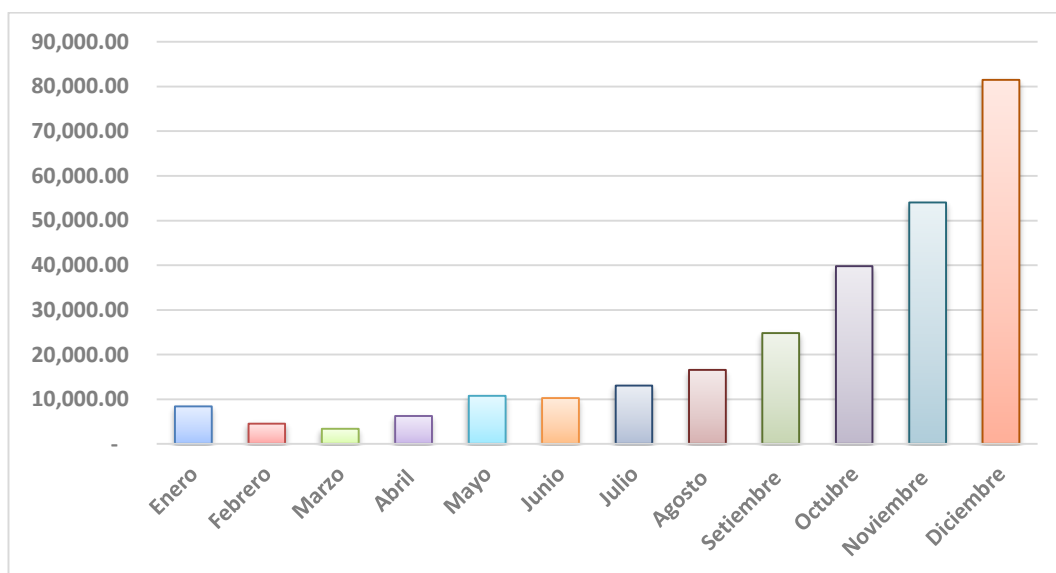


Figura 1. Ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2015
(pre-test)

Fuente. Recolección de la guía de análisis documental sobre ventas

Interpretación

Tal y como se puede observar en la Tabla y Gráfico 1, las ventas realizadas por la empresa fueron relativamente bajas durante los primeros 4 meses, siendo el mes más bajo en ventas, el mes de marzo con un total de S/.3.350,00 soles, sin embargo, en los meses posteriores se ha incrementado paulatinamente alcanzando su mayor venta en el mes de diciembre, por un monto total de S/.81.471,00 soles.

3.2. Establecer el segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto.

Tabla 2

Segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto

Edades	Abogado	Administrador	Empresario	Estudiante	Ingeniero	Otros	Secretaria	Total
15-22	3380	5660	0	31910	1820	210	360	43340
23-30	50340	49500	10560	0	15350	6050	3830	135630
31-38	9740	12860	74620	0	5710	1050	1780	105760
39-46	4720	3790	22950	0	5380	0	0	36840
47-54	0	120	3310	0	2100	1350	0	6880
Total	68180	71930	111440	31910	30360	8660	5970	328450

Fuente. Base de datos de la empresa

Interpretación

En la tabla 2, se evidencian los segmentos de mercado de la empresa Gonzales Luxury de la ciudad de Tarapoto. Se tomó como puntos principales las edades, profesiones e ingresos económicos a partir del registro de clientes de la empresa. El perfil de clientes que más renta generó a la empresa en mención dentro los meses de Enero - Diciembre 2016 se encuentran entre las edades de 31 – 38 años, son de ocupación empresarios y dieron ingresos de 74,620 soles, además dentro del segundo segmento con mayor índice de ingresos para la empresa están los abogados entre las edades de 23 – 30 años con ganancias de 50,340 soles.

3.3. Resultados de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto.

La evaluación de las estrategias que vienen siendo aplicadas dentro de la empresa, es presentada a continuación en función a las 4 Ps del marketing mix o mezcla de mercadotecnia:

Tabla 3

Resultados de las estrategias de precio Gonzales Luxury.

Escalas		Lim.Inf.	Lim.Sup.	f	%
Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre	Deficiente	3	7	7	12%
	Regular	8	12	47	78%
	Eficiente	13	17	6	10%
Total				60	100%

Fuente. Recolección del cuestionario.

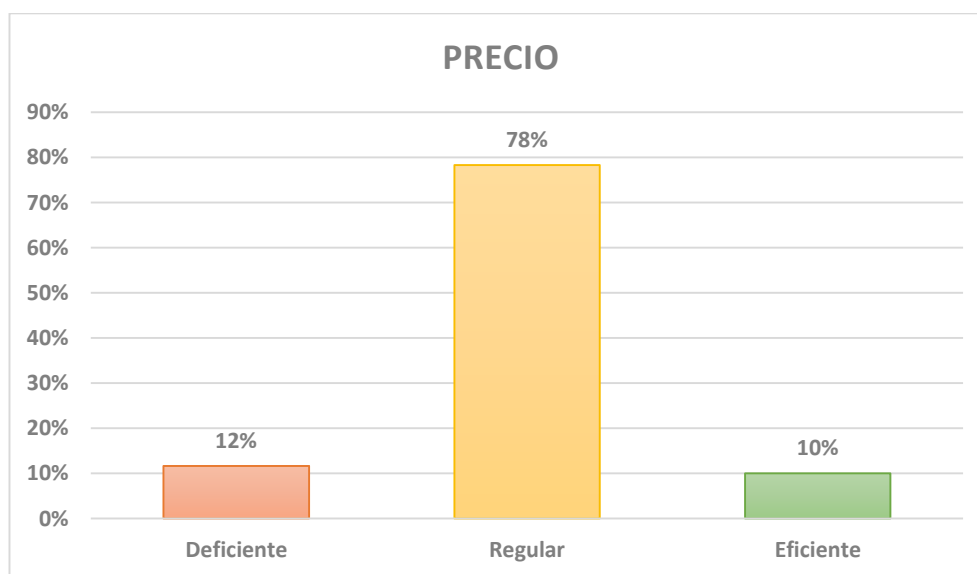


Figura 2. Estrategias de precio de la empresa Gonzales Luxury

Fuente. Tabla 3

Interpretación

En lo que respecta a las estrategias ligadas al precio, el 78% de los encuestados han mencionado son regulares, puesto que los precios con los que cuentan la empresa se encuentran acorde con la competencia. Algunos servicios son más elevados que otros sin embargo la diferencia es que se sienten más complacidos al acudir a esta empresa, razón por la cual, no es

raro ver en varias ocasiones que existen clientes que acuden y pagan el precio sin titubear.

Tabla 4

Resultados de las estrategias de producto Gonzales Luxury.

Escalas		Lim.Inf.	Lim.Sup.	f	%
Nunca; Casi nunca; A	Deficiente	6	14	8	13%
veces; Casi siempre;	Regular	15	23	13	22%
Siempre	Eficiente	24	32	39	65%
Total				60	100%

Fuente. Recolección del cuestionario

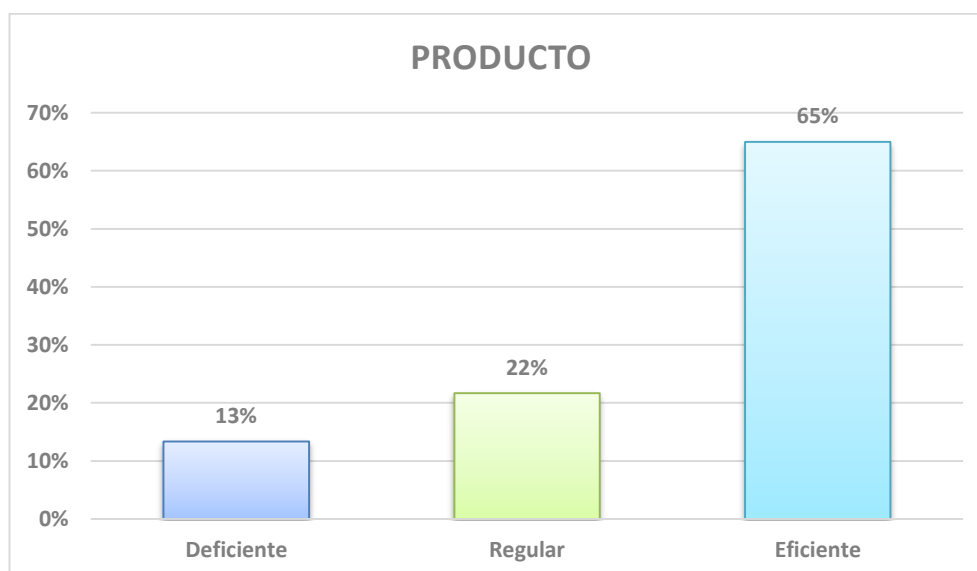


Figura 3. Estrategias de producto de la empresa Gonzales Luxury

Fuente. Tabla 4

Interpretación

En lo que respecta al producto, el 65% de encuestados considera que las estrategias ligadas al producto son eficientes, ello a que manifiestan que el servicio de la empresa es entregado con calidad y profesionalismo, lo que se ve influenciado por la continua actualización y renovación generado a través de la implementación de tecnologías. Asimismo, según la mayor parte de los encuestados, es posible encontrar trabajadores que se encuentran especializados en una actividad en concreto.

Tabla 5

Resultados de las estrategias de plaza Gonzales Luxury.

Escalas		Lim.Inf.	Lim.Sup.	f	%
Nunca; Casi nunca; A	Deficiente	2	5	11	18%
veces; Casi siempre;	Regular	6	9	47	78%
Siempre	Eficiente	10	13	2	3%
Total				60	100%

Fuente. Recolección del cuestionario

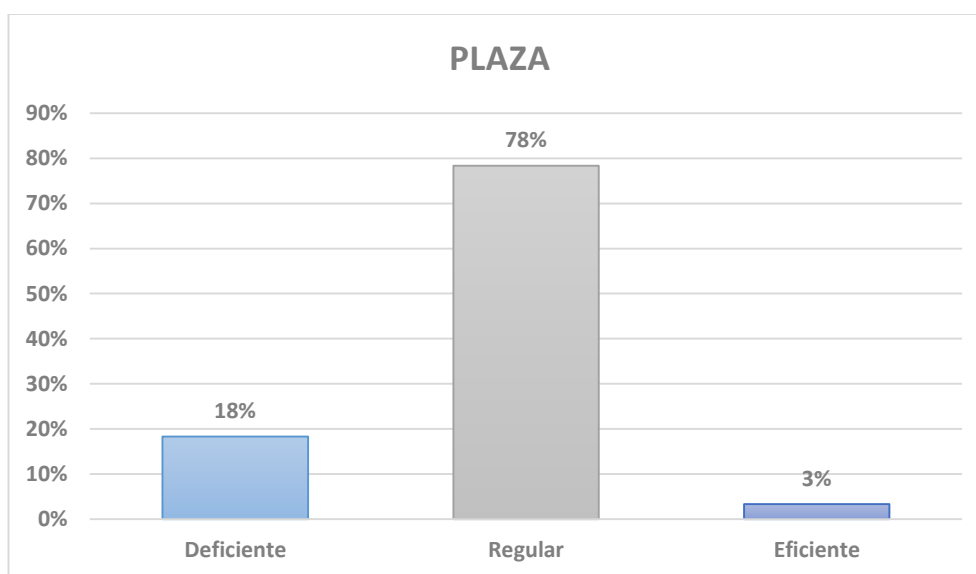


Figura 4. Estrategias de plaza de la empresa Gonzales Luxury

Fuente. Tabla 5

Interpretación

Para un 78% de encuestados, las estrategias en cuanto a la plaza son regulares, pues en ocasiones sienten que las instalaciones son agradables pero un tanto reducidas a nivel de atención, por lo que es necesario que estos separen con anticipación citas que eviten la realización de colas.

Tabla 6

Resultados de las estrategias de promoción Gonzales Luxury.

Escalas		Lim.Inf.	Lim.Sup.	f	%
Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre	Deficiente	7	16	4	7%
	Regular	17	26	21	35%
	Eficiente	27	36	35	58%
Total				60	100%

Fuente. Recolección del cuestionario

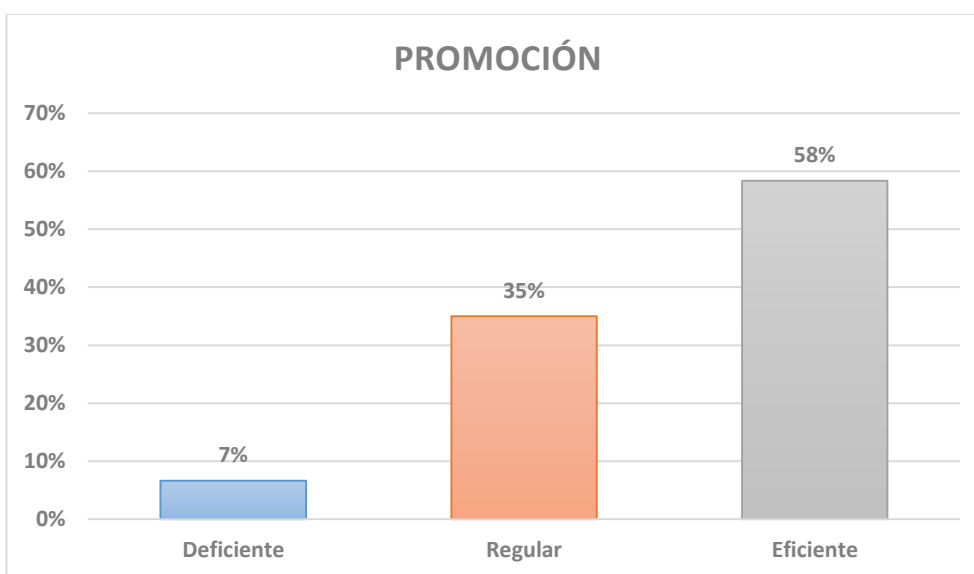


Figura 5. Estrategias de promoción de la empresa Gonzales Luxury

Fuente. Tabla 6

Interpretación

El 58% de encuestados mencionada que es eficiente y un 35% lo califica como regular, ello debido a que, en su mayoría, los encuestados han mencionado que la empresa capta estrategias de sus competidores y las mejora, de la misma manera, evidencian promociones de otras empresas con las que trabaja Gonzales Luxury. Otro punto importante es que es evidente que los clientes en ocasiones suelen recomendar los servicios de la empresa, es decir, realizan promoción boca a boca.

3.4. Ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2016.

Tabla 7

Ventas efectuadas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2016
(pos-test)

Meses	Ventas
Enero	12.191,00
Febrero	6.847,00
Marzo	9.150,00
Abril	8.101,00
Mayo	13.319,00
Junio	12.460,00
Julio	18.117,00
Agosto	24.656,00
Setiembre	30.371,00
Octubre	50.486,00
Noviembre	61.426,00
Diciembre	95.936,00
Total	343.060,00

Fuente. Recolección de la guía de análisis documental sobre ventas

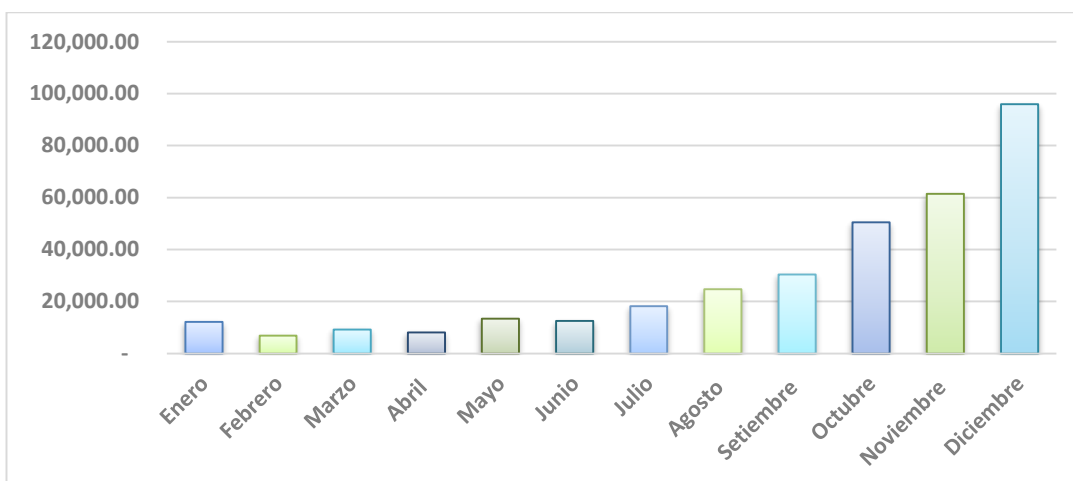


Figura 6. Ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el periodo 2016
(pos-test)

Fuente. Tabla 7

Interpretación

Los resultados indican que durante los primeros 6 meses del 2016, las ventas fluctuaron entre unos 6 mil y 13 mil soles, siendo el mes más bajo el de febrero

con S/6.847,00 soles. Para los meses siguientes, se ha evidenciado un crecimiento continuo, tanto así que la mayor venta registrada realizada en el mes de diciembre es por un monto de S/95.936,00 soles. El importe final facturado para ese año, fue de un total de S/343.060,00 soles.

3.5. Impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.

Para el desarrollo de este objetivo, se partió por un análisis descriptivo y luego uno estadístico; el análisis descriptivo se compara las tendencias de los estudios de la empresa pre y pos test relacionado con las ventas, en tanto que el análisis estadístico, abarca la aplicación de la prueba “t para muestras relacionadas”.

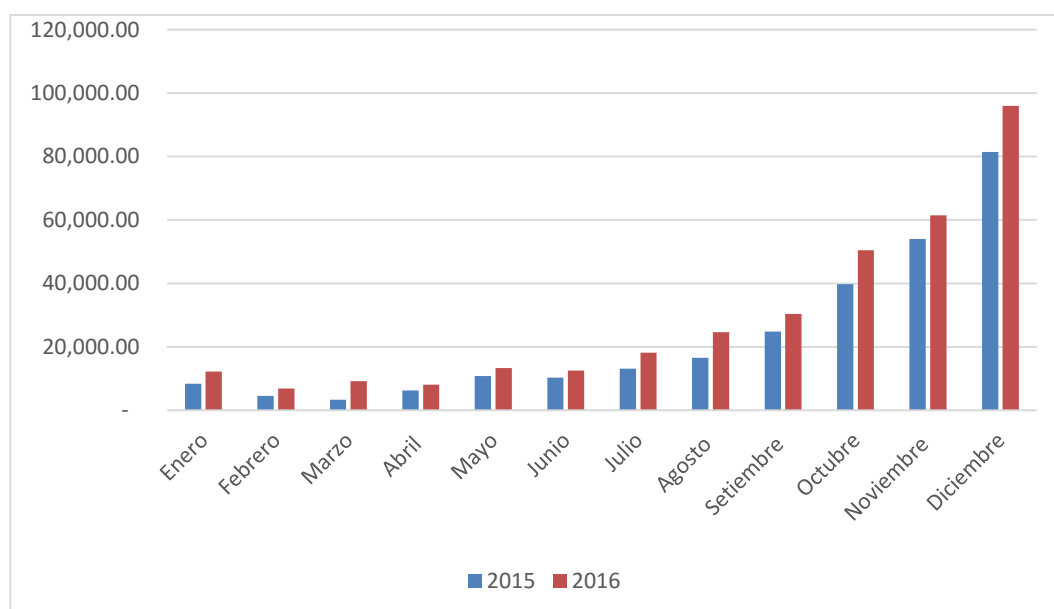


Figura 7. Impacto de manera descriptiva de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury, periodo 2017 (post-test)

Fuente. Tabla 1 y Tabla 7

Interpretación

Al comparar las ventas de los periodos 2015 y 2016, se logra evidenciar un cambio significativo en cuanto a las ventas, este cambio es un crecimiento

positivo, pues en el mes más bajo del 2015 (marzo) en el que solo se alcanzó un total de S/.3.350,00 soles, para el 2016 se obtuvo S/.9.150,00. Lo mismo pasa con las ventas mayores en el 2015, mismas que ascendieron a un total de S/.81.471,00 soles en diciembre de ese año, y que para diciembre del 2016, ascendieron a un total de S/.95.936,00 soles.

Tabla 8.

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior				Superior
Ventas 2016	5812,67	3847,70423	1110,7365	3367,95203	8257,38130	5,233	11	,000
Ventas 2015								

Fuente. Recolección de la guía de análisis documental sobre ventas

Interpretación

Tal y como se muestra en la tabla 5, se evidencia que existe un impacto de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia sobre las ventas, ello debido a que el valor sig. (bilateral) obtenido (0,000) es menor a 0,05 (margen de error). Asimismo, ya que la media es positiva, indica que por cada mes de cambio, las ventas se han incrementado en S/.5812,67 aproximadamente.

Prueba de contrastación de la hipótesis nula (H₀)

Condición:

Si: 0,05 > sig. (bilateral) : Se rechaza la H₀

Si: 0,05 < sig. (bilateral) : Se acepta la H₀

Reemplazando se obtiene lo siguiente:

Como el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor (<) a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H₁), misma que menciona que: La mezcla de mercadotecnia impacta positivamente en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.

IV. DISCUSIÓN

- Las ventas según autores como Locke (2010), constituye un proceso en el que intervienen 2 elementos (comprador y vendedor) con el fin de intercambian un bien o servicio por una contraprestación económica. Su importancia es tal que en la investigación se ha analizado las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015, mismas que según los resultados encontrados, muestran que las ventas realizadas por la empresa fueron relativamente bajas durante los primeros 4 meses, pero que sin embargo, en los meses posteriores se ha incrementado paulatinamente alcanzando su mayor venta en el mes de diciembre, por un monto total de S/.81.471,00 soles. Este comportamiento muestra un patrón de ventas por temporadas, es decir, que existe ciertos meses en los que siempre se venderá hasta un tope, pero que en meses posteriores se podrá sobrepasar con facilidad dicho límite.
- Un segmento, es un grupo más pequeño del mercado en el cual una empresa decide trabajar y enfatizar esfuerzos con el fin de maximizar sus beneficios por medio de las relaciones intrapersonales. En lo concerniente a la investigación, se ha logrado establecer el segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, mismo que viene dado por personas cuyas edades oscilan entre 31 – 38 años, siendo principalmente empresarios con ingresos de 74,620 soles, además dentro del segundo segmento con mayor índice de ingresos para la empresa se encontraron los abogados entre edades de 23 – 30 años con ganancias de 50,340 soles.
- El marketing mix se fundamenta en el análisis de un producto o servicio a través de 4 elementos (producto, precio, plaza y promoción), bajo los cuales la empresa genera estrategias para incrementar sus ventas. En tal sentido, bajo lo señalado por los autores Kotler y Keller (2012) es que se ha realizado un cuestionario con un total de 18 preguntas que fueron aplicadas a los clientes que frecuentan la empresa, con el fin de evaluar los 4 elementos mencionados líneas arriba. Con la aplicación y tabulación del cuestionario,

se ha llegado a establecer que las estrategias más relevantes que presenta la empresa Gonzales Luxury tienen que ver con las del producto y de promoción, pues estos obtuvieron valores positivos (eficientes) de un 65% y 58% de encuestados, en tanto, que estrategias ligadas a la plaza presentan una calificación de regular, pero con tendencia a un resultado negativo de un 18%. Este resultado guarda relación con el trabajo efectuado por Orrego (2012) quien resalta en su trabajo que las estrategias relacionadas con el producto fue la principal y mejor estrategia valorada por sus clientes, principalmente por la calidad que perciben sus encuestados.

- Posterior a la intervención de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se procedió con una segunda evaluación de las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2016, lográndose encontrar que durante los primeros 6 meses del 2016, las ventas fluctuaron entre unos 6 mil y 13 mil soles, siendo el mes más bajo el de febrero con S/6.847,00 soles. Para los meses siguientes, se ha evidenciado un crecimiento continuo, tanto así que la mayor venta registrada realizada en el mes de diciembre es por un monto de S/95.936,00 soles. El importe final facturado para ese año, fue de un total de S/343.060,00 soles.

V. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015 alcanzaron un importe final de S/.273.308,00, siendo los ingresos más elevados presentados en los dos últimos meses (noviembre y diciembre) con S/.54.036,00 y S/.81.471,00 soles respectivamente, evidenciando que las temporadas bajas se encuentran durante los primeros 4 meses, por lo que sin importar lo que hagan, no lograran obtener mayores ingresos para dichos meses.
- Se ha logrado determinar que el principal segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto del cual obtiene mayores ingresos, son empresarios y abogados cuyas edades fluctúan entre los 23 hasta los 38 años de edad.
- La mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury es eficiente, pues, gran parte de los encuestados logra resaltar aspectos relacionados con la calidad del servicio, así como la forma en la que se promociona y promociona los servicios y productos de las alianzas con las que cuenta.
- Las ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el 2016 han presentado un crecimiento sustancial, pese a ello, la temporada baja se extendió por un lapso de los seis primeros meses. Sin embargo, se logró incrementar las ventas sustancialmente en los meses siguientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Al gerente de la empresa Gonzales Luxury de la ciudad de Tarapoto, se le recomienda establecer estrategias de venta que se encuentren enfocadas a la personalización de los servicios para cada tipo de cliente.
- Al gerente general, implementar estrategias más específicas para su principal segmento, en el que los clientes puedan sentir que son realmente importantes para la empresa.
- A futuros investigadores, realizar una investigación que profundice este trabajo al estudiar el marketing mix ampliado, es decir, al evaluar las 8 Ps del marketing de servicios, en el que se analizarán otros elementos pudiendo estos ser comparados con la competencia.
- Al gerente general, establecer estrategias de manejo para reforzar las ventas durante los primeros meses del año, pues se ha identificado que estas son por lo general muy bajas y de poco ingreso.

VII. REFERENCIAS

Anastacio, C. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico - profesionales del instituto de educación superior privada ISA – Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2716/1/TESIS_EPUSS_ANASTACIO_MADMKT.pdf

Andrade, S. (2013). *Diccionario de Contabilidad*. (3ª ed.). Lima, Perú: Editorial Andrade.

Arguello, D. (2012). *Estrategia de marketing mix para la comercialización de la línea en gestión y emprendimiento de la empresa Auconsis CIA. LTDA*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2852/7/UDLA-EC-TLCEAM-2012-06.pdf>

Ayala, N., Obregon, J. y Tufino, G. (2014). *El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L - Huánuco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional Hermilio valdizan. Huanuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/439>

Bardales, H y Vásquez, J.A (2013). *Causas de las Controversias Sobre Exoneración del Impuesto General a las Ventas en las empresas Avícolas S.A.C de Tarapoto. Periodo 2007-2011*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú 2013. Recuperado de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/695/1/H%C3%A9ctor%20Bardales%20C%C3%A1rdenas_Jhon%20Antoni%20V%C3%A1squez%20Alarc%C3%B3n.pdf

- Benito, M (2010). *Propuesta de una Estrategia Comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de Sacha Inchi en la Región San Martín*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/322/1/Mar%C3%ADa%20Elena%20Benito%20Garc%C3%ADa.pdf>
- Best, R. (2010). *Marketing Estratégico*. (4ªEd.) España: Pearson Educación.
- Britom, J. y Larco, V. (2013). *Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incremar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad central del ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Campos, K y Tenazoa, R (2015). *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/1022/1/Susibel%20Juliana%20%20%20%20%20Quiroz_Randy%20Reider%20Tenazoa%20%20%20%20%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf
- Carpintero, L. (2014). *UF1783 - Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cedepa Cía Ltda. En la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>

Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>

Diario El Comercio (2017). *Conoce como conseguir mejores ventas en tu negocio*. Lima, Perú. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/conoce-como-conseguir-mejores-ventas-tu-negocio-noticia-1988744?ref=flujo_tags_5218&ft=nota_1&e=titulo

González, B. (2015). *Uso del e-marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/598/1/Bryan%20Wilter%20Gonz%C3%A1les%20Choy.pdf>

Hernandez R. (2014) *Metodología de investigación* 5ta edición. Santa Fe, Mexico. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Haro, W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería Ecuapan en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Dirección de mercadotecnia*. (8° Ed.). España. Editorial: Pearson Educación. Recuperado de:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson educación.

Locke, E. (2010). *Cumplimientos de metas en las ventas*. México. Editorial: Pearson Educación.

Mestanza, E (2014). *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la Ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú). Recuperado: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf

Morales, A. (2010). *Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa Tecniseguros en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/327%20Ing.pdf>

Nieto, J. (2012). *Factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee de Cayma Arequipa 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3668>

Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

Ortis, M., González, D., y Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota, Colombia: Universidad del Norte.

Programa de Desarrollo comercial para tecnólogos (2008). *Manual de técnicas comerciales*. España. Recuperado de: <http://www.ipyme.org/publicaciones/manualtecnicascomerciales.pdf>

Quispe, M. y Cipriano, S. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Reátegui, F. (2014). *Implementación de un Sistema de Información Web para el Control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. PERÚ S.A.C.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_0565f3fd064c155937b9b1fa00c7da42/Details

Reyes, M. (2013). *Promoción de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, edo. Carabobo*. (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez. Carabobo, Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>

Samamé, C. (2013). *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios en Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Pedro Ruiz Gallo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/140/139>

- Sarmiento, J (2009). *Diseño e Implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez*. (Tesis de Pregrado) Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3098/T11.09%20S74d.pdf?sequence=1>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*". (Tesis de Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Torres, V (2014) *Administración de Ventas*. (1ª ed.) México. ED: Mexicana. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibrMSOiPjUAhUM7yYKHWkjBmwQ6AEIIDA#v=onepage&q=ventas&f=false
- Vásquez, A. (2013) *Estrategias de marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=u_jNFaVDc0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Zeballos, Z. E. (2014). *Contabilidad general: teoría y práctica*. Perú: Impresiones Juve E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Indicadores	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo impacta la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017?	<p>General Determinar el impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el estado de la mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017. • Evaluar las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017. • Determinar el nivel de impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017. 	Hi: La mezcla de mercadotecnia impacta positivamente en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017.	Mezcla de Mercadotecnia	La calidad La marca El servicio La garantía Descuentos especiales Entrega de créditos bajo condiciones especiales Publicidad Marketing directo Ubicación Infraestructura Canales	<p>Técnicas:</p> Encuesta Análisis documental <p>Instrumentos</p> Cuestionario Ficha única o guías de Análisis <p>Escala de medición</p> Ordinal Razón	<p>Población: 60 clientes recurrentes de la empresa Gonzales Luxury y por la documentación referida a las ventas obtenidas por la empresa en estudio.</p> <p>Muestra: 60 clientes recurrentes, así como por el acervo documentario referida a las metas de venta y su cumplimiento por cada colaborador.</p>
			Ventas	$V_t = \sum V_m$		

Anexo 02. Cuestionario sobre mezcla de mercadotecnia

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

Estrategias de Precio		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con los precios del servicio que le ofrecen dentro de la empresa?					
2	¿Con qué frecuencia cambian los precios por los servicios que brindan?					
3	¿Con que frecuencia ha visto que los clientes se encuentran de acuerdo con los precios que paga por los servicios?					
Estrategias de Producto		1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia considera que lo atienden con un servicio de calidad?					
5	¿Con que frecuencia lo atienden con profesionalismo?					
6	¿Con que frecuencia ha observado que la empresa innova tecnológicamente de forma continua?					
7	¿Con que frecuencia la tecnología empleada lo ha beneficiado?					
8	¿Con que frecuencia ha observado que la empresa se preocupa por reconocer y tratar sus necesidades?					
9	¿Cuán recurrentemente ha visto que los trabajadores se especializan en una sola actividad dentro de la empresa?					
Estrategias de Plaza		1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia se siente cómodo en las instalaciones?					
11	¿Con que frecuencia la empresa cuenta con una amplia zona de atención para sus clientes?					
Estrategias de Promoción		1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia a observado que la empresa se dedica a la atención de un segmento en específico del mercado?					
13	¿Con que frecuencia ha observado que la empresa capta estrategias de la competencia y los mejora?					
14	¿Con que frecuencia ha visto que la empresa efectúa comerciales en medios tradicionales y por el internet?					
15	¿Con que frecuencia observa que la empresa realiza alianzas con otras empresas?					
16	¿Con que frecuencia dentro de la empresa observa marcas de otras empresas?					
17	¿Con que frecuencia la empresa destaca a la hora de realizar una recomendación?					
18	¿Cuán frecuentemente escucha a sus amigos hablar respecto a que la empresa es la mejor?					

Anexo 03: Instrumento de la variable Ventas

De acuerdo a las metas de ventas establecidas por la empresa a cada trabajador se calculará el nivel y/o índice del cumplimiento de las metas de Ventas.

Ventas efectuadas 2016	
Meses	
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Total	

Anexo 04: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : Carol Bao Ratzemberg
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : Magister
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s) : Hidalgo Riva, Sergio Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINION DE APLICACIÓN

*Se considero la formula y a la infuccion
del investigador sin comparacion*

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

46

Tarapoto, 15 de Noviembre de 2017


Lic. Mg. CAROL B. BAO RATZENBERG

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Fernando Puyo, Tercero*
 Institución donde labora : *Independiente*
 Especialidad : *Lic. en Administración*
 Instrumento de evaluación : *Encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Hidalgo Rivz, Sergio Daniel*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				✓	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				✓	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Conforme para su aplicación

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

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

45

Tarapoto, 15 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *LAPILLO TORRES, JULIO CESAR*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T*
 Especialidad : *M.G. GESTIÓN PÚBLICA*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *SERGIO HIDALGO RIVERA*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						<i>50</i>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

..... *SI ES APLICABLE*

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *15* de *NOVIEMBRE* de 2017



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERÚ

Sello personal y firma

Anexo 05: Resultados de la confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	18

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P.01	33,1111	155,516	,845	,939
P.02	33,0556	152,291	,858	,938
P.03	33,2778	168,448	,479	,945
P.04	33,3333	170,471	,417	,946
P.05	32,9444	152,291	,858	,938
P.06	33,1111	163,399	,573	,944
P.07	33,0556	165,703	,463	,946
P.08	32,7778	157,948	,763	,941
P.09	32,7778	155,830	,728	,941
P.10	32,9444	161,703	,658	,943
P.11	33,0556	159,703	,697	,942
P.12	32,8889	155,516	,801	,940
P.13	33,0000	156,941	,743	,941
P.14	32,7778	158,889	,772	,940
P.15	33,5000	182,500	-,241	,952
P.16	33,1111	160,693	,785	,941
P.17	33,2222	155,124	,830	,939
P.18	33,0556	156,879	,810	,940

Anexo 06: Carta de Presentación

Señor
OSLY PINEDO CACHAY
JEFE CORPORACION GONZALES S.A.C

Presente.-

El siguiente documento es para manifestarle que el alumno SERGIO DANIEL HIDALGO RIVA, estudiante del DECIMO ciclo de la Escuela de ADMINISTRACION de la Universidad CESAR VALLEJO desea desarrollar el proyecto: "Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017" en la empresa que usted representa.


SERGIO DANIEL HIDALGO RIVA

Anexo 07: Carta de Aceptación



Este documento confirma que la Corporación de Belleza Gonzales Luxury acepta el desarrollo del proyecto de investigación: "Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017", que se realizó por el alumno SERGIO DANIEL HIDALGO RIVA estudiante del DECIMO ciclo de la Escuela de ADMINISTRACION de la Universidad CESAR VALLEJO.

Atentamente

GONZALES LUXURY
SALON
.....
Osly Pinedo C.
ADMINISTRADOR
.....
OSLY PINEDO CACHAY

JEFE CORPORACION GONZALES S.A.C

Anexo 08: Autorización de publicación de Tesis en repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Sergio Daniel Hidalgo Riva, identificado con DNI N° 46786373, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 46786373

FECHA: 07 de diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 09: Acta de aprobación de originalidad de Tesis

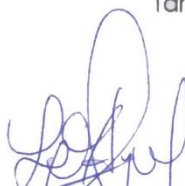
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisora de la tesis titulada:

"Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017", del estudiante Sergio Daniel Hidalgo Riva, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Tarapoto, 06 de diciembre del 2017.



.....
MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
.....

Firma

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero

DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------