



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Planeación estratégica y marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Bellota Mollo, Carla Andrea (ORCID: 0000-0001-9826-1935)

Loja Perez, Yadira (ORCID: 0000-0002-3571-0585)

**ASESOR:**

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

## **Página del Jurado**

## Página del Jurado

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Loja Perez Yadira con DNI N° 76740799 y Bellota Mollo Carla Andrea con DNI N° 73114691, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

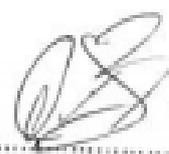
Así mismo, declaramos también que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 10 de noviembre del 2020



Loja Perez, Yadira  
DNI N° 76740799



Bellota Mollo, Carla Andrea  
DNI N° 73114691

### **Dedicatoria**

Yo Yadira Loja Perez, dedico la presente investigación a Dios por permitir que llegue este día, a mis padres que son el motivo de cada logro cumplido en mi vida ya que desde pequeña me enseñaron que con dedicación y amor todo se puede lograr, cada paso que doy es gracias a ellos y así será siempre, a mi familia que me acompañada en los buenos y malos momentos, y porque me brindan su apoyo incondicional.

Yo Carla Andrea Bellota Mollo, dedico la presente investigación a mis padres, por la confianza y el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, el ejemplo de perseverancia que me inculcan día a día para el cumplimiento de mis objetivos.

### **Agradecimiento**

Yo Yadira Loja Perez, agradezco a mi padre Andres Loja Reyes, a mi madre Rosa Perez Ocampo porque me brindaron amor, educación para poder cumplir con mis metas, a las personas que me apoyaron en este tiempo. A mis maestros, personas de gran conocimiento quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Yo Carla Andrea Bellota Mollo, agradezco a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido, por siempre creer en mí y apoyarme a cada paso que daba de mi carrera

## **Presentación**

En ejecución del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Planeación estratégica y Marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018”

Que comprende los capítulos de:

Capítulo I: Introducción:

Capítulo II: Metodología: Tipo de investigación, Nivel y diseño de investigación, Variables, Operacionalización, Población, Muestra, Técnica e instrumentos de recaudación de datos, validez y confiabilidad, Método de análisis de datos, Aspectos éticos.

Capítulo III: Resultados: Frecuencia, Prueba de normalidad, Contrastación de hipótesis general, Contrastación de hipótesis específica 1, Contrastación de hipótesis específica 2, Contrastación de hipótesis específica 3.

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias bibliográficas.

El objetivo de la presente tesis es que las empresas importadoras de accesorios y autopartes para autos o empresas con otros productos desarrollen una buena planificación estratégica y marketing mix de forma adecuada para obtener buenos resultados, la misma que sugerimos a vuestra apreciación y esperamos que cumpla los requisitos de aceptación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Loja Perez, Yadira

Bellota Mollo, Carla Andrea

## Índice

Acta de Aprobación de Tesis.....	ii
Declaratoria de Autenticidad .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Índice de gráficos .....	x
Índice de tablas .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos .....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	11
1.3.1. Variable planeación estratégica .....	11
1.3.2. Marketing mix .....	17
1.4. Formulación del problema .....	20
1.4.1. Problema general .....	20
1.4.2. Problemas específicos .....	21
1.5. Justificación del estudio .....	21
1.6. Objetivos .....	22
1.7. Hipótesis.....	22
1.7.1. Hipótesis general .....	22
1.7.2. Hipótesis específicas.....	23
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>24</b>
2.1. Diseño de investigación .....	25

2.2.	Operacionalización de variables .....	26
2.3.	Población y muestra.....	29
2.3.1.	Población.....	29
2.3.2.	Muestra.....	29
2.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad .....	30
2.5.	Método de análisis de datos.....	33
2.6.	Aspectos éticos .....	34
III.	RESULTADOS.....	35
IV.	DISCUSIÓN .....	51
V.	CONCLUSIONES.....	54
VI.	RECOMENDACIONES .....	56
	REFERENCIAS .....	58
	ANEXOS.....	64
	Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	71
	Pantallazo de Software Turnitin .....	73
	Autorización de Publicación de Tesis.....	74
	Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación.....	76

## Índice de gráficos

Gráfico 1. ¿Conoce claramente la misión y visión de la empresa?.....	37
Gráfico 2. ¿Se realiza un análisis interno de la empresa?.....	38
Gráfico 3. ¿Se realiza un análisis externo de la empresa?.....	39
Gráfico 4. ¿Se revisa el si se lograron los objetivos propuestos al comienzo?.....	40
Gráfico 5. ¿Se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado?.....	41
Gráfico 6. ¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?.....	42
Gráfico 7. ¿La mercadería es enviada empacada de la manera adecuada?.....	43
Gráfico 8. ¿Existen estrategias de precios de promoción para los productos?.....	44
Gráfico 9. ¿Pide un Deseo S.A.C. recibe los productos al tiempo indicado por parte del proveedor?.....	45
Gráfico 10. ¿Se publica anuncios en los medios de comunicación?.....	46

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización Variable 1: Planeamiento estratégico.....	27
Tabla 2. Operacionalización Variable 2: Marketing mix.....	28
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 4. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	33
Tabla 3. ¿Conoce claramente la misión y visión de la empresa?.....	36
Tabla 6. ¿Se realiza un análisis interno de la empresa?.....	37
Tabla 7. ¿Se realiza un análisis externo de la empresa?.....	38
Tabla 4. ¿Se revisa el si se lograron los objetivos propuestos al comienzo?.....	39
Tabla 9. ¿Se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado?.....	40
Tabla 5. ¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?.....	41
Tabla 6. ¿La mercadería es enviada empacada de la manera adecuada?.....	42
Tabla 7. ¿Existen estrategias de precios de promoción para los productos?.....	43
Tabla 8. ¿Pide un Deseo S.A.C. recibe los productos al tiempo indicado por parte del proveedor?.....	44
Tabla 14. ¿Se publica anuncios en los medios de comunicación?.....	45
Tabla 9. Correlación entre proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.....	47
Tabla 10. Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.....	48
Tabla 11. Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.....	49
Tabla 12. Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.....	50

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018, lo cual permitió la exploración de fuentes de información científica para la dicha ejecución. El método utilizado fue descriptivo, no experimental y de corte transversal, la muestra está conformada por un total de 80 trabajadores del área de negocios de la empresa en mención.

En nuestro país, las ofertas de vehículos en su totalidad son importados, ya sean nuevos o usados dependiendo de la demanda del usuario. Es por ello que se ha desarrollado este proyecto de investigación para generar un incremento de promoción en el sector automotriz, específicamente en la venta de autopartes de vehículos, cuyo propósito es conocer el planeamiento estratégico y marketing mix de la empresa importadora, de tal manera que pueda contribuir con el crecimiento económico de Pide un deseo SAC, así como de nuestro país.

Los resultados obtenidos fueron muy favorables para una adecuada gestión, la planeación estratégica y el marketing mix se direccionan a través de un vínculo para fortalecer aspectos importantes de la empresa.

**Palabras claves:** Planeamiento estratégico, marketing mix, crecimiento económico.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the relationship between the strategic planning and marketing mix of the auto parts importing and marketing company Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018, which allowed the exploration of sources of scientific information for such execution. The method used was descriptive, non-experimental and cross-cutting, the sample consists of a total of 80 workers from the business area of the company mentioned.

In our country, vehicle offers in their entirety are imported, either new or used depending on the user's demand. That is why this research project has been developed to generate an increase in promotion in the automotive sector, specifically in the sale of vehicle auto parts, whose purpose is to know the strategic planning and marketing mix of the importing company, so that it can contribute to the economic growth of Pide un deseo SAC, as well as our country.

The results obtained were very favorable for proper management, strategic planning and marketing mix are directed through a link to strengthen important aspects of the company.

**Keywords:** Strategic planning, marketing mix, economic growth.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

En el sector automotriz de nuestro país, la oferta de vehículos es en su totalidad importados ya sean nuevos o usados dependiendo de la demanda del usuario. Existiendo una relación entre el crecimiento económico y la demanda de vehículos, y éste último a la reducción de aranceles de importación de vehículos (todos excepto los de carga). Se impulsó el volumen importado y esto repercutió en una expansión anual promedio de cerca de 50% del valor de las importaciones automotrices entre 2016 y 2017, el valor de las importaciones de vehículos ha crecido 42% aproximadamente (BBVA, 2017).

Del reporte anterior manifestamos que en los dos últimos años las importaciones han crecido en un 42% lo cual significa un logro importante para los ciudadanos de estratos medio en el país, ello incluye vehículos nuevos, pero también usados.

Esta situación también se puede evidenciar en el mercado de autopartes, el cual consta de repuestos destinados al sector automotriz, los cuales son nacionales e importados, teniendo ambos un buen dinamismo de producción. El mercado de autopartes tuvo un crecimiento del 40% en el primer semestre del 2010 de los cuales el 30% en producción local, y 40% en importaciones (en el 2009 las importaciones llegaron a USD 400 millones). El 60% de las importaciones fueron (alrededor de 60%): ruedas, neumáticos y cámaras; motores y sus componentes; y otras piezas (BBVA, 2017). Respecto al mercado de accesorios para autos, aunque se compre un vehículo con todo incluido, siempre hay accesorios que se puede aumentar para hacerlo más cómodo o simplemente a gusto del cliente.

Por importación se entiende que es la actividad de adquirir productos de manera legal del extranjero hacia nuestro país para usarlos o comercializarlos. Al importar, abastecemos el mercado nacional y contamos con más variedades de productos, bienes o insumos para el consumo (SUNAT, 2018).

Estas prácticas de importación son importantes toda vez que nos permite abastecernos de mercancías que nuestro país no produce por tener una carencia tecnológica en el sector comunicaciones, energía, transportes, minería y la alimentación entre las más importantes en beneficiarse de acuerdo a ley de poder rentabilizarse en nuestro país.

Pide un deseo S.A.C es una empresa conocida en el mercado nacional, con su nombre comercial “Club del Conductor”, es del rubro comercial y dedicada a la importación de accesorios para autos, se encuentra localizada en la Av. Angamos Oeste número 600 oficina 801 en el distrito de Miraflores. Actualmente la empresa se encuentra dentro de la cadena comercial es una empresa minorista y realiza importaciones pequeñas las cuales normalmente son productos de China, los cuales no son de buena calidad, pero son los de menor costo.

Actualmente Pide un Deseo SAC no refleja un incremento en sus ventas de productos importados de la empresa Safari SAC dicha empresa se encuentra en China, pese que las importaciones en el mercado automotriz han tenido un gran crecimiento estos últimos años. Por otro en la empresa se han detectados los siguientes problemas: Falta de conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Pide un deseo SAC, pérdida de imagen por productos entregados en mal estado a clientes, la falta de conocimiento de objetivos claros a dónde quiere llegar como empresa comercializadora en accesorios para autos.

Estos problemas en el área negocios llevado a la empresa que se plantee las siguientes alternativas de solución: Búsqueda de un nuevo mercado en el exterior, selección de 2 a más proveedores nacionales en accesorios para autos, Con una visión a corto plazo se opta por una tercera alternativa desarrollar planeamiento estratégico y marketing mix para la empresa Pide un Deseo SAC.

Es por ello que se ha desarrollado este proyecto de investigación, cuyo propósito es conocer el planeamiento estratégico y marketing mix de la empresa importadora, de esta forma poder contribuir con el crecimiento económico de Pide un deseo SAC, así como de nuestro país.

## 1.2. Trabajos previos

Mora, Vera y Melgarejo (2015) en su investigación analizaron la relación entre la planificación estratégica y la competitividad en MSMEs relacionada con el sector de la empresa en Bogotá, y tener en cuenta el impacto potencial de esta dimensión en el rendimiento de la empresa. Para hacer esto, una contextualización del sector de la empresa tiene que ser llevado a cabo antes de valorar su competitividad usando el mapa de Competitiveness de banco (IDB) de desarrollo de Interamericano. El análisis estadístico que usa pruebas de correlacionar (el software de SPSS) infiere que la planificación estratégica tiene un impacto importante sobre el funcionamiento de las otras.

Muñoz, Osorio y Zúñiga (2016) describieron la importancia de la implementación de los sistemas de información con un enfoque descriptivo, llegando así a complementar un plan estratégico para que las empresas u organizaciones generen un impacto empresarial, sobre todo en Colombia y Latinoamérica. La clasificación de dichos sistemas, se encuentran alineados de tal manera que generan productos altamente competitivos en el mercado internacional, es por ello, que se les denominan “negocios inteligentes” debido al gran éxito que trae consigo los sistemas de información. Al iniciar se debería analizar y/o interpretar los conceptos básicos y factores teóricos, posteriormente a ello, se detallan de forma correcta la formación de los sistemas transaccionales y los sistemas más fundamentales que incluyan las ventajas, el modo de uso, y sus desventajas; finalmente se llega a reflexionar de algunos casos que se haya expuesto en el sector empresarial a nivel mundial, y el impacto positivo de la opción de implementar los sistemas como una estrategia corporativa como la clave del éxito. En la actualidad los negocios han venido estructurándose de una forma correcta, pero no es lo suficiente para llegar a conformar un sistema que integre todos los elementos de la empresa con una visión estratégica y eficaz.

Ramírez, Vásquez y González (2017) proponen en dar a conocer aspectos fundamentales del comercio intrarregional en conjunto con los sectores que lo conforman (autopartes y metalmecánico) en departamento de Santander en coordinación con los países que fueron miembros de la alianza del pacifico en el periodo comprendido en 2012-2015. Consideraron utilizar indicadores de comercio regionales y extra regional, del mismo modo, se utilizó indicadores de fuerza e intensidad a capítulos correspondiente al sector metalmecánico y autopartes de la misma jurisdicción. Se logró determinar el cambio de los

capítulos, los cuales tienen mayor predominancia en aquellos países que no forman parte de la Alianza del Pacífico. El método de estudio se basó en aquellos indicadores dados por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina y el Caribe (Cepal) para calcular el dinamismo comercial, cuyo objeto es evidenciar el comportamiento del comercio internacional en el sector de autopartes y metalmecánico en Santander para aumentar las estrategias que se enfoquen de manera eficaz en el desarrollo de la región.

Morero (2013) en su investigación explicó una presentación del desarrollo histórico en el sector industrial automotriz Argentina enfocada en un proceso internacional. El presente análisis se desarrolló desde una perspectiva de tramas de producción, procurando desarrollar la versión en la cual se fue realizando la gestión de tal manera que, logra una internalización por tramas y repotenciar la gran importancia de datos que recopilaron en los diversos momentos de aspectos domésticos e internacionales de los procesos de conversión de tecnología y producción. Todo lo antes mencionado implicó de forma física recorrer los procesos de las actividades, sin embargo, logró desarrollar la cadena de proveedores y aumento la relación de flujos comerciales, transformación tecnológica y productiva involucradas en este proceso, no obstante, cabe mencionar que el gran impacto positivo sociopolítico que ha tenido en la formación la trama en la Argentina y su internacionalización en los diferentes sectores económicos.

Bil (2014) explicó la perspectiva mediante un análisis el comercio exterior de autopartes en Argentina, el tema del negocio enfocado a la venta de autopartes en el país es el más estudiado a lo largo del tiempo en economía. El límite que se le atribuye al desarrollo del comercio exterior en la venta de dicho producto varía de acuerdo al nivel intervención del Estado, la trascendencia del neoliberalismo o aquellas estrategias empresariales de acuerdo a sus políticas. Así mismo, los estudios revelan un dato que deja de lado las condiciones de producción con un análisis exhaustivo en la empresa de manera interna como externa (mercado mundial). Los estudios amplían el conocimiento de ciertos aspectos relacionados de tal forma que, son analizados con un balance comercial, con el objetivo de comprender los problemas que presenta el sector industrial en la venta de autopartes.

Pellicaric (2017) determinó un estudio relacionado al desarrollo que surgió de la importación de productos relacionados al sector automotriz en Argentina. La presente investigación describió el sistema de valor automotriz a nivel internacional y la situación en particular de Argentina, en la década de los noventa surgieron transformaciones que dieron un giro en especial. Sin embargo, Brasil destacó debido al incremento de las importaciones principalmente autopartes en el año 1993 hasta el 2015, cabe mencionar que también se observaron incrementos en otros rubros como un proveedor externo. Para finalizar, se sugirieron aportes políticos para conservar lo conseguido e intentar un resurgimiento para desarrollar eficazmente un valor localmente activo.

Espinosa y Acurio (2016) explicaron acerca de la importación de repuestos y la incidencia de venta en el concesionario de Mazuki en Quito mediante un análisis de costo de las importaciones, el objeto de investigación se centró en el avance de las importaciones con el fin de determinar el grado de impacto en el mercado informal de automóviles, se sostuvo que el impacto fue algo inquietante debido a que las personas que administraban los negocios, no tenían un conocimiento básico sobre la importancia de normalizar la venta o redirigir el negocio como una oportunidad para generar una calidad de vida digna, lo cual es beneficiada la sociedad en común, dichas piezas de autopartes del mercado informal, son utilizados en una feria muy concurrida ubicada en la ciudad de Ambato. El método que se utilizó para determinar dicho grado de impacto socioeconómico fue descriptivo con el fin de conseguir información relevante a la investigación y su objetivo central.

Amores (2016) demostró mediante un análisis el principal el factor de presupuesto en general sobre el cual se ven obligados a la formulación de políticas socioeconómicas la mejorar la importación de producto automotriz en Guayaquil, la investigación se centró en plantear estrategias para reducir los efectos del impacto provocado a partir de la aplicación de las salvaguardias en la importación de los repuestos automotrices en la compañía Ortega Autopartes S.A. La metodología fue un estudio transversal y descriptivo a través del uso de investigación de campo.

Rodríguez (2017) diseñó y elaboró un estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de autopartes, accesorios, luces y sonido para autos tuning, ubicada en la parroquia el batán del DMQ, año 2011. La finalidad de la investigación proporcionó al público una infinidad de productos enfocados en detalles de personalización de los autos, sin embargo, logran mantener tendencias actualizadas de acuerdo a la preferencia del cliente. El objetivo central fue diseñar y elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de autopartes, accesorios, luces y sonido para autos tuning. La metodología fue descriptivo-explicativa, sirve para describir el fenómeno y buscar la explicación del comportamiento de las variables. Finalmente podemos inducir que la propuesta es realmente viable para cualquier tipo de negocio que se encuentre en desarrollo y representaría grandes oportunidades de crecimiento alrededor del tiempo.

Porras (2017) analizó la importancia de la importación de partes y piezas automotrices derivados del Perú, tuvo como objeto central contribuir al desarrollo industrial en el Ecuador a través de la fabricación de partes y piezas del área automotriz usando como herramientas las ventajas de los acuerdos comerciales con el Perú, debido que Ecuador no logra formar por completo aquello que se necesita en el suministro de autopartes a nivel nacional. La metodología fue descriptiva – exploratorio y cuantitativo, se usó herramientas como una encuesta y la escala de Likert.

Correa (2013) determinó una estrategia eficaz para la venta de repuestos en el punto directo de una empresa muy enfocada denominada Agenciaauto SA, tuvo como objetivo central, desarrollar una estrategia que logre aumentar las ventas de repuestos, especialmente en el punto directo de ventas. La metodología fue descriptivo-exploratorio, la técnica fueron las encuestas de satisfacción. El estudio ayudó a reconocer que no había estrategias de diferenciación y que el cliente no está fidelizado por ninguna marca en especial. Finalmente se recomienda incluir a los demás colaboradores que un futuro cercano se dedique a tiempo completo a la gestión y evaluación de ventas puesto que se evitaría alteraciones significativas en el proceso productivo de gran relevancia. Del mismo modo, se debe resaltar que las estrategias otorgadas al negocio se enmarcan en actividades dinámicas, con el fin de mantener el dinamismo y la velocidad del mercado actual.

Díaz y León (2013) en su investigación determinaron el análisis de la innovación económica en el sector automovilístico dedicado a la venta de autopartes en negocios ubicados en Pereira. La importancia de medir el nivel del impacto económico en los procesos que intervienen el sector marítimo y transportes es debido a tener conocimiento básico para la elaboración de un plan estratégico que genere cambios positivos, de tal forma que, logre contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa no sólo económico sino también social. La metodología fue descriptiva- no experimental cuantitativa, en la cual no se tiene control de las variables independientes, además no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido.

Herdoíza (2015) explica el estudio de forma comparativa, para determinar el impacto producido de las ventas en un período establecido, generando restricciones para importar productos impuestas por el COMEX, en el concesionario Chevrolet proauto y definición de estrategias en el nuevo contexto normativo. Se centró en determinar mediante un caso de estudio comparativo, en el período enero 2011– junio 2013. La metodología fue descriptivo-explicativa, sirve para describir el fenómeno y buscar la explicación del comportamiento de las variables. Finalmente se concluyó que la participación incremento en el mercado automotriz, pasó del 42.31% a un 44.10% en el año 2013, lo que demostró que un estudio de factibilidad genera oportunidades de cubrir puestos de atención al cliente, en líneas generales la importancia de fomentar un cambio de atención mejoró e incentivó el producto y su comercialización a nivel nacional.

Juca (2018) determinó la incidencia de las Salvaguardias en las importaciones de repuestos y accesorios automotrices en el Ecuador periodo 2015-2016, tuvo como objetivo analizar la incidencia de la aplicación de las medidas de salvaguardias en las importaciones de repuestos y accesorios automotrices en el Ecuador durante el periodo de estudio. La metodología fue descriptivo-explicativa. La investigación concluyó basándose en los datos obtenidos del sector automotriz disminuyó las sobretasas arancelarias manteniéndola en el año 2016, adicionalmente aumentó el índice de ofertas laborales para el país en desarrollo, la principal entrada de dinero de los negocios fue afectada debido a que hubo un incremento de costo en los productos automotrices.

Lamus y Romero (2014) determinaron criterios orientados a la competencia y producción en el sector automotriz utilizando el proceso CRM, basándose a los indicadores de referencia incluido para el logro de una competitividad y productividad del sector automotriz colombiano en el proceso CRM, teniendo como referencia los indicadores del IGC (Índice global de competitividad), la generación de informes temáticos sobre la adquisición tuvo un incremento en las estrategias definidas en el plan de crecimiento de la empresa con la finalidad de contribuir a la innovación, sostenibilidad e infraestructura de dichos espacios logrando gestiones eficaces dentro de los procesos. La metodología fue descriptivo-explicativa. Finalmente se afirma con total firmeza que los aspectos fundamentales tales como condiciones, acuerdos y exigencias internacionales para fortalecer los procesos de innovación.

Lozano (2014) evaluó de manera integral la importación de autopartes en Merckans de He. Pro. Com. SA, tuvo como objetivo analizar las variables que influyen en la potencial factibilidad de un proyecto de inversión destinado a la importación de autopartes en una empresa de distribución de repuestos para camiones. La metodología fue descriptiva - no experimental cuantitativa, en la cual no se tiene control de las variables independientes, además no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido.

Orozco y Villalva (2013) estudiaron el mercado para la implementación de una distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos en el cantón Naranjito, tuvo como objetivo analizar la necesidad de las personas que poseen automotores, al no contar con una distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos con el fin de facilitar la obtención de los mismos en el Cantón Naranjito. La metodología fue descriptiva- no experimental cuantitativa, en la cual no se tiene control de las variables independientes, debido a que no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido.

Sánchez (2016) analizó las políticas arancelarias en la importación de automóviles durante los años 2013 – 2014, tuvo como objetivo realizar un estudio y análisis de las políticas arancelarias en la importación de automóviles en el Ecuador. La metodología fue descriptivo-explicativa. Finalmente concluyó, que uno de los factores que influye en los sectores de producción del país debido a su gran rentabilidad es la venta de autopartes ya que aporta un crecimiento exponencial generalmente en los impuestos por la renta y en el caso de los vehículos participa activamente de forma positiva generando una alta tasa de empleo.

Sabando (2018) en su investigación analizó las sobretasas arancelarias y su impacto en la importación de partes y piezas automotrices del Ecuador año 2015-2016, llegando a inducir que las ventas y el desempeño de los negocios de ensamblado de autos se han visto reducidas, de igual forma en el sector de producción han generado una afectación significativa generalmente por la necesidad de importación de autopartes. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar el impacto económico que ha tenido la aplicación de las sobretasas arancelarias en el Sector Automotriz. La metodología fue descriptiva- no experimental cuantitativa, en la cual no se tiene control de las variables independientes, además no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido. Finalmente se puede concluir de acuerdo al análisis minucioso que las salvaguardias influyen de manera negativa e impactan impidiendo que se hagan efectivas.

Zamora (2016) elaboró un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa importadora de autopartes DZ en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico que permita el incremento de las ventas de repuestos automotrices de la microempresa Importadora de Autopartes DZ. La metodología fue descriptiva- no experimental cuantitativa, en la cual no se tiene control de las variables independientes, además no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido. Ocasionalmente la empresa utilizó instrumentos que contribuyeron para mejorar su toma de decisiones y logró fijar ciertos lineamientos que orientaron a unos resultados positivos. Finalmente se concluyó que el presente plan logró fortalecer la capacidad y las aptitudes de los colaboradores eficientemente generando un valor agregado relevante al prestigio frente a otras empresas del mismo rubro.

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

En el presente capítulo se detallan las teorías en base a las variables “Planeación estratégica” y “marketing mix”, que tiene como objetivo incrementar el conocimiento científico.

#### **1.3.1. Variable planeación estratégica**

##### **Planeación estratégica**

Chiaventato (2011) señala que la planeación estratégica “Es el proceso mediante el cual se formulan y ejecutan las estrategias de la organización a fin de aplicarla según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (p.25).

Drucker (1984) menciona que “La planeación estratégica es un proceso continuo, es proyectarse hacia el futuro para tomar decisiones en el presente organizando las actividades que sean útiles para llevar a cabo las decisiones y luego comparar los resultados obtenidos con los resultados deseados” (p.133).

Álvarez (2006) “Planeación estratégica hace referencia a un plan inteligente en el cual define pasos esenciales que debe seguir una empresa para que logre su desarrollo y crecimiento en los próximos años” (p.28).

La empresa importadora Pide un deseo SAC debe realizar el proceso de planeación estratégica, tomando en cuenta todas las áreas de la empresa, así mismo, formular objetivos ya generales y específicos con la colaboración de todos sus trabajadores para que esto se cumpla de la mejor forma y de resultados positivos.

##### **Dimensiones de la planeación estratégica**

#### **1. Formulación estratégica**

Según Fred (2008) “En la formulación estratégica se evalúa y plantea la misión y visión de una empresa mediante un esquema práctico. Se realiza una evaluación y crítica acerca de la misión de otras empresas afines” (p.56).

Con la formulación estratégica van a conocer de forma clara la misión y visión de la empresa es decir a dónde quieren llegar y el tiempo que les tomaran para alcanzar sus objetivos, al mismo tiempo planteando estrategias que van a desarrollar para facilitar los obstáculos que encuentren.

## **2. Implantación estratégica**

Fred (2008) define que: “La implantación de la estrategia es denominada como aquella etapa de acciones que origina un cambio a todas las áreas que funcionan dentro de una empresa, donde sus integrantes interactúan con disciplina, compromiso y motivación” (p.236).

Mcconkey (1988) indica que:

Es fundamental poner en marcha la implementación de un plan, ya que existen muchas empresas que gastan muchos recursos económicos, tiempo, y esfuerzo en la elaboración del plan estratégico y le dan poca importancia a su implementación. En el momento que se implementa el plan es donde se producen cambios circunstanciales en beneficio de la empresa. (p.66)

En esta etapa la empresa Pide un deseo SAC, pondrá en desarrollo todos los objetivos planteados en la formulación estratégica en conjunto a todas las áreas para lograr un cambio de mejora buscando el éxito.

## **3. Evaluación de la estrategia**

Para Fred (2008)

Una correcta evaluación de la estrategia es la que dirige las decisiones de los representantes para determinar el grado de funciones, garantiza el funcionamiento y realiza los cambios necesarios y oportunos; además, señala que los sistemas de información gerencial se utilizan para evaluar las estrategias y se ofrecen directrices para formular, implantar y evaluar estrategias. (p.300)

En esta etapa, todo lo realizado en el punto 1 y 2 (Formulación estratégica e Implantación Estratégica) será evaluado, así mismo se verá el desarrollo paso a paso de esta manera poder saber si es necesario implementar más estrategias. La evaluación consta de tres actividades básicas que desarrollara la empresa.

1. Conocer las estrategias a desarrollar.
2. Comparar los resultados que se obtienen con los reales resultados.
3. Tomar las mejores estrategias y para un buen resultado y que este concuerde con el objetivo final.

## **Indicadores de planeamiento estratégico**

### **1. Conocimiento sobre formulación estratégica**

#### **La misión y Visión:**

#### **La misión**

Según Fred (2008):

La misión de una empresa es definir las prioridades, estrategias, planes y tareas; es el inicio para el diseño de una empresa que lo realizarán los estrategas a fin de definir el negocio de la empresa, establecer su rumbo y sus objetivos. (p.59)

Según Pearce (1982), refiere que:

La misión y visión aportan a los gerentes una direccionalidad mucho más clara que trasciende las necesidades individuales, locales y transitorias. Promoviendo un enfoque de expectativas en equipo, consolidando valores, y aptitudes que proyectan un sentido de propósito y afirman el compromiso de la empresa, de tal forma que las acciones que tomen sean totalmente responsables. (p.74)

Las palabras misión y visión son dos puntos claves para una empresa, ya que en ellos encontramos intereses de suma importancia tanto externos como internos. El objetivo principal de estas herramientas es obtener el éxito de la empresa desarrollando un plan estratégico que nos llevará propósito final.

### **Evaluación externa**

“Una evaluación externa es aquella que evidencia las oportunidades y amenazas que afectan a la organización, es por ello que permite a los gerentes generar estrategias para aprovechar las mismas” (Fred, 2008, p.80).

El propósito que tiene el desarrollar la evaluación externa es generar más oportunidades para la empresa, así como evitar las amenazas, en un concepto más claro, es conocer las principales fuerzas externas que cuenta una empresa: Social, Cultural, Económica, Ambiental y Demográfica.

Todo lo ocurrido en el ámbito exterior de la empresa afectan en la demanda de nuestros clientes, en todo los servicios y beneficios que ofrece la empresa, en donde nos encontramos posicionados y en las estrategias que desarrollamos esto también afecta tanto a los proveedores y distribuidores. Evaluar e Identificar la parte externa de nuestra empresa (amenazas y oportunidades) permitirá crear unas estrategias para lograr el éxito.

### **Evaluación interna**

La evaluación interna significa identificar y evaluar las fortalezas y las debilidades de una empresa. El FODA de una organización brinda una base para establecer objetivos y estrategias con la finalidad de sacar provecho a las fortalezas internas y superar las debilidades. (Fred, 2008, p.120)

## **2. Análisis y selección de la estrategia**

Fred (2008) indica que:

La información objetiva se construye aplicando un análisis concreto y selección de una estrategia que implique realmente a una mejora en la toma de decisiones con un enfoque subjetivo. Se presentan conceptos importantísimos que sirvan de apoyo a los estrategas para generar posibles soluciones, una evaluación minuciosa y la elección de un curso en acción; describe aspectos del comportamiento político, cultural, ético y de responsabilidad social en la formulación de la estrategia; presentación herramientas e instrumentos para la formulación de estrategias y un análisis apropiado de las funciones de un directorio. (p.196)

Las alternativas de solución pueden ser basadas en estrategias que se usaron en el pasado y tuvieron un resultado positivo ya que estas proceden del objetivo, misión y visión, así como de la evaluación externa e interna, todo lo nombrado anteriormente.

## **3. Coordinación y participación**

### **Punto de vista de la gerencia**

Según Fred (2008) señala que “En la gran mayoría de las organizaciones, la transición de la formulación de una estrategia a la implantación de la misma se necesita la transmita la responsabilidad de los estrategas a los gerentes de cada área funcional” (p.201).

El gerente y el personal tienen que tomar decisiones que ayuden a implementar las estrategias en una empresa. El desarrollo de las estrategias debe tener una buena función en la empresa que dé resultados positivos, todo lo mencionado tiene que tener una motivación y compromiso tanto como el área responsable y todo el personal que estén a cargo de los gerentes. Cada cambio que se efectúe en la empresa tiene que tener conocimiento todo el personal. Conocer a nuestros competidores, para ver a quienes nos estamos enfrentando así también tener una ventaja competitiva ante ellos.

#### **4. Distribución de recursos**

Fred (2008) nos indica que:

Para la ejecución de una estrategia se genera a partir de una adecuada distribución de recursos fundamentalmente para una gerencia, dicho sea de paso, es una actividad que corresponde al área en mención. En las organizaciones que no usan el enfoque de dirección estratégica para la toma de decisiones, la distribución de los recursos se basa a menudo en factores políticos o personales. (p. 206)

Esto permite que los recursos sean distribuidos de forma correcta y anualmente en la empresa Pide un Deseo SAC. El peor error que puede cometer una empresa es no saber gestionar sus recursos de manera correcta con las prioridades aprobadas ya que es una ventaja ante la competencia.

#### **5. Manejo de conflictos**

Para Fred (2008):

El manejo interno de los objetivos y la competencia por la limitación de los recursos no conlleva a menudo a un conflicto, el cual se define como un desacuerdo entre dos o más partes sobre uno o más asuntos. La formulación de objetivos anuales puede conllevar al conflicto debido a que los personajes tienen diversas percepciones y expectativas, los programas generan presión, las personalidades pueden ser incompatibles, y existen malos entendidos entre los gerentes de una línea (supervisores) y los gerentes del personal (recursos humanos). (p.215)

#### **6. Logro de objetivos**

Fred (2008) indica que:

En la formulación de los objetivos anuales participan actores claves de manera directa tales como los gerentes de una misma organización, cabe mencionar que dicha actividad se da de forma descentralizada. El compromiso y la

aceptación de dichos objetivos anuales se deriva de la participación efectiva en la organización. La importancia de los objetivos radica debido a que se necesita implantar estándares estratégicos para que logren representar una base para la organización de los recursos; están constituidos por un mecanismo fundamental para realizar una correcta evaluación a los representantes (gerentes); son un instrumento principalmente para la supervisión del avance hacia el logro de objetivos a largo plazo; y establecen prioridades corporativas, de división y departamentales. Para garantizar los que los objetivos anuales se formulen bien se deberá dedicar mucho esfuerzo y tiempo, deben ser congruentes con los objetivos a largo plazo y que sirvan de apoyo a las estrategias que se implantarán. (p.230)

## **7. Plan de contingencia**

Se define como plan de contingencia a situaciones que pueden ocurrir. Al hablar de planificación de contingencia decimos que es el proceso el cual se prepara la planificación e identificación para las situaciones dadas.

### **1.3.2. Marketing mix**

#### **Definición de marketing mix**

Toda empresa que desarrolla la actividad importar y/o exportador debe tener presente, que siempre están en una constante globalización. Pide un Deseo SAC al desarrollar importaciones de accesorios para autos es necesario que presente marketing mix para que obtenga una alta aceptación del mercado y contar con una buena imagen al mejor precio ante la competencia. Es por ello que se realizan los siguientes conceptos:

Kotler y Armstrong (2009):

La combinación del marketing es el sistema conformado por herramientas de marketing controlable y tácticas que la organización mezcla para generar una respuesta en el mercado generando satisfactoriamente. El incremento de la demanda de un producto depende de la combinación de marketing que realiza la empresa. Las diversas probabilidades que puede reunir en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (p. 52)

## **Dimensiones del marketing mix**

### **1. Producto**

“Producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2009, p.199).

Para un buen desarrollo de marketing mix debemos tomar las mejores decisiones en para el producto.

Czinkota y Ronkainen (2013) mencionan que:

El éxito que puede generar la organización va a depender de la calidad del bien o servicio y de qué tan bien se puede diferenciar de las ofertas de los competidores. En cuanto los productos se diferencian por la composición, el país de procedencia, las características tangibles tales como la calidad o el empaque, o por sus características muy fundamentales, como las garantías del producto. (p. 357)

### **2. Precio**

Czinkota y Ronkainen (2013), mencionan que:

La fijación de precios, es el mercado meta en el que establecen ciertos parámetros. Entre los principales aspectos que intervienen para fijar un precio, es la decisión que se tome por parte del cliente, el impacto que se logra percibir entre la calidad y el precio del producto, y por último aquellos efectos que se producen por la influencia del marketing mix por parte de las organizaciones. (p. 461)

Es por ello que es muy importante que se tome en cuenta la opinión de los clientes, así mismo que la empresa cuente con productos de buena calidad con esto para lograr obtener el mejor precio ante la competencia.

### **3. Plaza**

Czinkota y Ronkainen (2013) señalan que:

La distribución que se genera por canales proporciona vínculos fundamentales que interrelaciona a los clientes con los productores. Aquellos vínculos están formados por entidades que desarrollan diversas funciones dentro y fuera de la organización. Para que se ajuste a corto y largo plazo a las características de un mercado, la empresa debe distribuir mediante sistemas eficientes que sean flexibles. (p. 497)

Dependiendo cual sea el mercado se debe tener en cuenta los canales de distribución, dado que el mercado es siempre cambiante pero también existe plaza para todos los productos dependiendo de cómo te adecuas a éste.

### **4. Promoción**

Kotler y Armstrong (2009) indican que:

Para generar el incremento de la promoción o comunicación es necesario que la organización se centre en la mezcla de 26 elementos de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas; estas son aprovechadas como instrumentos y/o herramientas para la difusión sugestiva del producto a los consumidores, del mismo modo el marketing directo y las ventas personales que generen el producto. (p.363)

Para generar un mayor interés por los productos se necesita una mayor publicidad por lo general las ventas presenciales generan en el comprador una mayor afinidad con el producto dado que si algo le genera dudas podría preguntar en ese momento.

## **Indicadores de las dimensiones de marketing mix**

### **1. Calidad del producto**

Para que un producto se posicione en la mente del cliente lo que debe de tener es calidad, que de esta manera al cliente decide entre la competencia o el producto sustituto y el producto con el cual cuentas.

### **2. Presentación del producto**

Los productos se venden en primer lugar por la vista de ese modo si tú producto es llamativo o genera interés en una persona esta lo tomara en cuenta para poder seleccionarlo como uno de los que pueda utilizarlos.

### **3. Canales**

Toda compañía debe tener en claro con que canal de distribución se dirigirá para llegar al mercado. Existen diversos canales los cuales siempre estarán dependiendo de las variedades de productos, y también del como tu deseas llegar al mercado objetivo.

### **4. Publicidad y promoción**

Toda empresa siempre está promocionando su imagen y productos al mercado. Una compañía que recién está saliendo en el mercado puede ser que necesite una mayor publicidad o por dependiendo de la calidad u otras partes de los productos.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el marketing mix en la empresa comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- 1) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?
- 2) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?
- 3) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Plaza de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?
- 4) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Con este proyecto se busca conocer y desarrollar la planeación estratégica, así como el marketing mix para la empresa Pide un deseo SAC, que le permita en un corto plazo incrementar sus ventas y posicionarse como la primera empresa comercializadora en accesorios para autos.

En tal sentido no solo es una estrategia de cómo vender más en su sector, sino una estrategia de crecimiento y expansión que le permita posicionarse en un sector más grande y competitivo, a fin de reducir los tiempos y costos de importación y mejorar la calidad de servicio al cliente a través de políticas y actividades definidas.

Se justifica la presente investigación ya que aportará mayor conocimiento para futuros estudios relacionados al tema, ya que se pudo comprobar de la revisión de antecedentes que hay poca investigación nacional relacionada. En tal sentido una planificación de estrategia y marketing mix bien definida para la empresa en estudio, maximizará sus ventas, reducirá sus costos y mejorará la imagen teniendo objetivos claros de la organización de esta manera revalorando su posición competitiva.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y la plaza de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y la promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

- ✓ Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Existe relación significativa entre la planeación estratégica y la plaza de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
- ✓ Existe relación significativa entre la planeación estratégica y la promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicado, ya que utiliza los conocimientos para aplicarlos en la realidad de la sociedad respecto a las variables planeamiento estratégico y marketing mix. Como dice Sánchez, y Reyes (2000) “Una investigación es aplicada debido a que se usa en la práctica ciertas aptitudes, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en beneficio de la sociedad” (p.11).

El diseño de la presente investigación es descriptivo, no experimental y de corte transversal. A continuación, detallaremos las razones basándonos en autores:

Es descriptivo debido a que se le aplicó una encuesta a un grupo de personas y no se manipulo la variable de estudio, sólo se describió la situación actual de la empresa y someterlo a un análisis exhaustivo para generar un resultado y posteriormente interpretarlo.

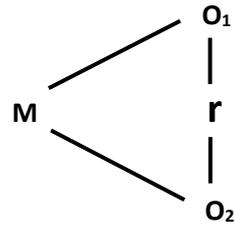
Como dicen Martínez y Céspedes (2013) “El diseño de la investigación, es descriptiva ya que “describen algo, por lo regular, las características o funciones del mercado” (p. 15).

Es no experimental porque no existe manipulación de las variables solamente se observan a los sujetos en su realidad. Como señala Rojas (2015) “El diseño es no experimental ya que se realiza sin manipular las variables” (p.26). Se basa básicamente en observar los fenómenos tal y como se dan en su realidad natural a fin de analizarlos

“Es transversal porque su finalidad es describir las variables para analizar su relación o incidencia en un determinado momento” (Hernández et al., 2010, p. 151).

La investigación es correlacional debido a que existen dos variables que se van a relacionar, se va a determinar cual es la relación que hay entre esas dos variables en una situación en particular.

### Diagrama de diseño correlacional



Gráficamente los diseños correlacionales son:

Dónde:

**M:** Muestra.

**O<sub>1</sub>:** Observación de la V1 planeamiento estratégico

**O<sub>2</sub>:** Observación de la V2 Marketing mix

**r:** Correlación entre variables de estudio.

## **2.2. Operacionalización de variables**

**Variables:**

- ✓ *Planeamiento estratégico*
- ✓ *Marketing mix*

## Operacionalización de la variable

Tabla 13

*Operacionalización Variable 1: Planeamiento estratégico*

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos
<b>Planeamiento estratégico</b>  Fred (2008) “Saber formular, implantar y evaluar las decisiones en las que intervienen todas las áreas a fin de que una empresa cree oportunidades nuevas y diferentes para el futuro y logre sus objetivos de manera exitosa” (p.40)	Formulación estratégica	✓ Conocimiento sobre formulación estratégica	1-5	Escala: Ordinal  Tipo Likert 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno	Alta (111-150)
		✓ Análisis y selección de la estrategia	6-10		Media (70-110)
	Implementación estratégica	✓ Coordinación y participación	11-15		Baja (30-69)
		✓ Distribución de recursos	16-20		
	Evaluación estratégica	✓ Logro de objetivos	21-25		
		✓ Plan de contingencia	26-30		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 14

*Operacionalización Variable 2: Marketing mix*

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Rangos</b>
<p><b>Marketing mix</b> Kotler y Armstrong (2009): La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 52)</p>	Producto	✓ Calidad	1 - 5	Escala: Ordinal	Alta (111-150)
		✓ Presentación	6 - 10		
	Precio	✓ Acuerdos comerciales	11 - 15	Tipo Likert	Media (70-110)
		Plaza	✓ Canales	16 - 20	1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno
	Promoción	✓ Publicidad y promoción	21 - 25		

*Nota:* Elaboración propia.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

“La población es un conjunto de elementos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández *et al.*, 2014, p. 174).

En esta investigación la población está integrada por un total de 100 trabajadores de del área de negocios de la empresa Pide un Deseo S.A.C. se consideró esta población debido a la facilidad de acceso a esta área y porque el problema fue detectado en esta área repercutiendo en las demás.

### 2.3.2. Muestra

Según Hernández *et al.* (2014) “La muestra viene a ser un subgrupo de la población del que se recolectan datos y debe ser representativo de esta” (p.173).

Para determinar la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$
$$n = \frac{(80)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(79)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 80$$

Como señala Hernández *et al.* (2010) la muestra no probabilística “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 176).

En esta investigación la muestra está integrada por un total de 80 trabajadores del área de negocios de la empresa Pide un Deseo S.A.C. En este caso, la muestra no será igual a la población debido a que el tipo de muestreo es no probabilístico y corresponde a la técnica del muestreo censal, dicha representatividad se da en base a una opinión o intención particular de quien selecciona la muestra.

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad**

Para la recolección de datos e información, se debe contar con técnicas específicas que determine el procedimiento mediante un plan los cuales nos conducirán a recolectar información relevante. La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación, es la aplicación de encuestas, el cuestionario es el instrumento de medición, para ello se consideró la naturaleza de las variables en estudio, en este caso Planeamiento estratégico y Marketing mix.

### **Técnicas**

#### **Encuesta**

En la presente investigación se aplicó una encuesta como una técnica dirigida a la muestra trabajadores del área de negocios.

“En una investigación es fundamental la utilización de técnicas para la recopilación, indagación y exploración de datos, la encuesta consta de cuestiones elaboradas de forma directa o indirecta a los sujetos que conforman un conjunto de análisis del estudio de investigación” (Carrasco, 2005, p. 314).

### **Instrumentos**

El instrumento o tipo de encuesta a utilizar es un cuestionario para evaluar la variable planeación estratégica y marketing mix, para registrar la problemática actual. Se agruparon las preguntas del cuestionario por cada dimensión, los cuales se identifican con los indicadores de medición.

A continuación, se presenta la ficha técnica para ambas variables:

### **Ficha técnica del cuestionario de la variable Planeación estratégica**

Nombre de la prueba: Cuestionario de planeación estratégica

Autor: Bellota, Carla y Pérez, Yadira

Procedencia: Lima, Perú.

Ámbito de la aplicación: Trabajadores de la empresa Pide un deseo S.A.C.,

Lugar: Miraflores, Lima, Perú.

Objetivo: Determinar el nivel de estrategias de importación de la empresa Pide un deseo S.A.C.

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: Está referido a obtener información sobre la planeación de estrategias de la empresa.

Estructura: El cuestionario consta de 30 ítems, divididos en 3 dimensiones: formulación estratégica, implantación estratégica y evaluación estratégica.

Están codificados en escala Likert de cinco puntos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

### **Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing mix**

Nombre de la prueba: Cuestionario de marketing mix

Autor: Bellota, Carla y Pérez, Yadira

Procedencia: Lima, Perú.

Ámbito de la aplicación: Trabajadores de la empresa Pide un deseo S.A.C.,

Lugar: Miraflores, Lima, Perú.

Objetivo: Determinar cómo se está manejando el marketing mix en la empresa Pide un deseo S.A.C.

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: Está referido a obtener información sobre el marketing mix

Estructura: El cuestionario consta de 31 ítems, divididos en 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción.

Están codificados en escala Likert de cinco puntos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

## **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

### **Validez**

“La validez de un diseño de investigación se refiere al grado de control y posibilidad de generalización que tiene el investigador sobre los resultados que obtiene” (Ñaupas, 2011, p. 251).

Es decir, verifica que el instrumento realmente mida lo que tenga que medir en este caso nuestras variables de estudio.

La investigación será validada por expertos que conocen de ambas variables. Los docentes son profesionales especialistas y metodólogos en el área de investigación.

### **Confiabilidad**

Según Hernández *et al.* (2014) “La confiabilidad es el nivel que un instrumento da resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Para hallar la confiabilidad se determinó como grupo o muestra piloto a 80 trabajadores. El valor obtenido de Alfa de Cronbach de cada variable las cuales constan de 30 ítems, debe ser mayor que 0.5 lo cual indicará que los cuestionarios tienen muy alta consistencia o confiabilidad interna.

Tabla 3

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
.826	61

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 4

*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Moderada
0,41 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Nota:* Ruíz (2007).

## **2.5. Método de análisis de datos**

Primeramente, se recolectó la información mediante encuestas a los trabajadores de la empresa Pide un Deseo S.A.C., luego se vaciará la información en una base de datos usando para ello el programa SPSS versión 22, para analizar los datos por dimensiones y variables mediante las tablas de porcentaje, frecuencia y las de barras para identificar los niveles que se clasifica las estrategias de importación de la muestra de estudio.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para realizar el presente estudio, se solicitó al gerente general de la empresa, que nos permita elaborar el instrumento que se mide a través de una carta de presentación a nombre de la Universidad César Vallejo. También, se informará y preguntará a los trabajadores sobre su consentimiento para la participación en la investigación, se les explicará en qué consiste la prueba y su utilidad, también se mencionará que los datos obtenidos se usarán bajo confidencialidad (anonimato), garantizándoles la reserva de sus respuestas, así como la libertad de poder brindarles los resultados a los jefes de área de la empresa en caso lo soliciten.

Finalmente, respecto al trabajo de investigación, cumplirá con la originalidad que demanda la elaboración del trabajo de investigación, por lo que se emplearán citas correctamente y referencias bibliográficas de fuentes ya estudiadas.

## III. RESULTADOS

### 3.1. Interpretación de los resultados

Con la investigación realizada en la empresa, se aplicó los datos desarrollados mediante una encuesta a los trabajadores, obteniendo así los siguientes resultados.

El resultado que se consiguió mediante la encuesta fue óptimo, este cuestionario ha permitido a la empresa realizar un diagnóstico en cuanto a la planificación estrategias y marketing mix, esto es de suma importancia para el posicionamiento y selección de mercado así también servicios y nuevos productos.

A continuación, se detalla la interpretación de los resultados obtenidos.

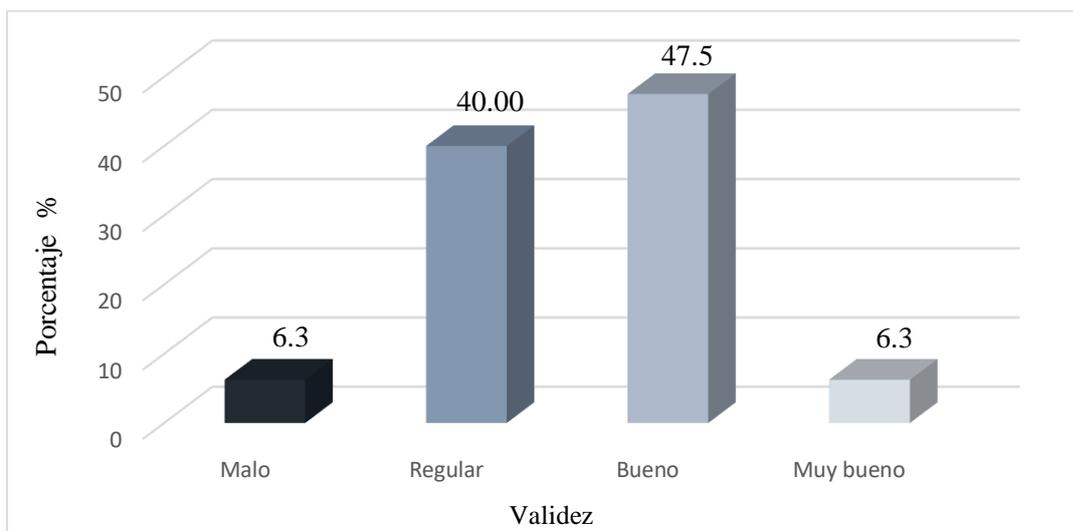
Tabla 15

*¿Conoce claramente la misión y visión de la empresa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Malo	5	6.3	6.3
	Regular	32	40.0	46.3
<b>Válido</b>	Bueno	38	47.5	93.8
	Muy bueno	5	6.3	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0

*Nota:* Elaboración propia.

Gráfico 1. ¿Conoce claramente la misión y visión de la empresa?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 5 y el gráfico 1 se observa que el 47.5% de los trabajadores de la empresa Pide un deseo SAC conocen claramente la misión y visión de la empresa, esto refleja que la mayoría del personal cuenta con un claro conocimiento de los objetivos de la empresa, por otro lado, se encuentra un 6% de trabajadores que desconocen del tema.

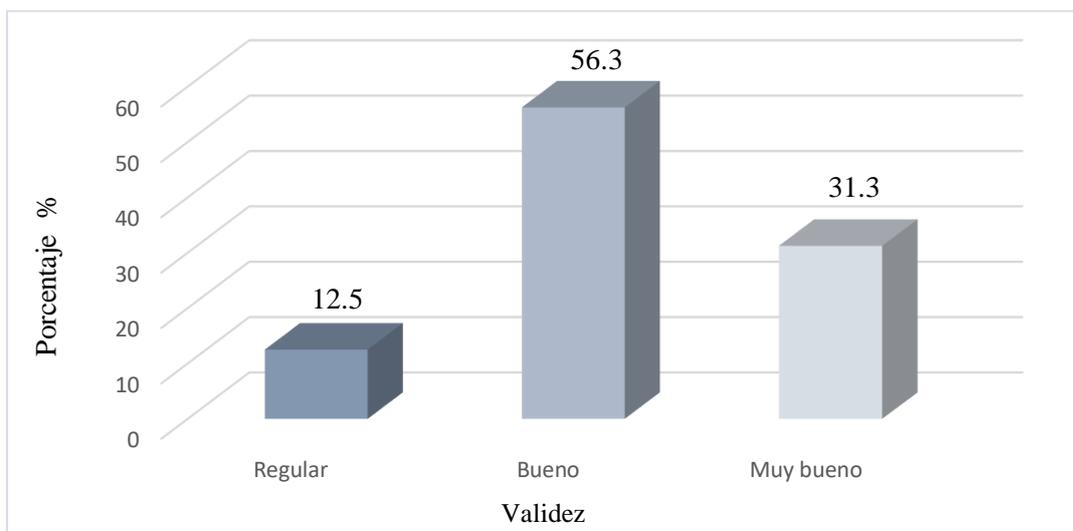
Tabla 6

¿Se realiza un análisis interno de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	10	12.5	12.5	12.5
<b>Válido</b>	Bueno	45	56.3	56.3	68.8
	Muy bueno	25	31.3	31.3	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 2. ¿Se realiza un análisis interno de la empresa?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 6 y el gráfico 2 se observa que el más del 80% de los trabajadores de la empresa Pide un Deseo SAC conocen que se realiza un análisis interno de la empresa, por el contrario, un porcentaje menor del 13% mantiene un conocimiento mínimo de este análisis interno.

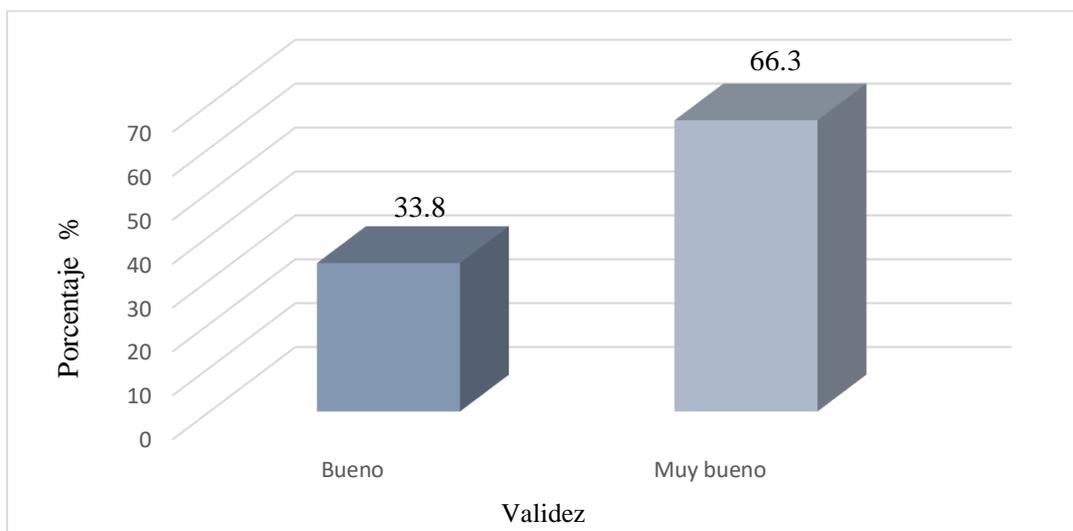
Tabla 7

¿Se realiza un análisis externo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	27	33.8	33.8	33.8
Muy bueno	53	66.3	66.3	100.0
<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 3. ¿Se realiza un análisis externo de la empresa?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 7 y el gráfico 3 indica que más del 60% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC Conocen que se realiza un análisis externo de la empresa, en comparación con el 33% de los trabajadores que mantienen poco conocimiento al respecto.

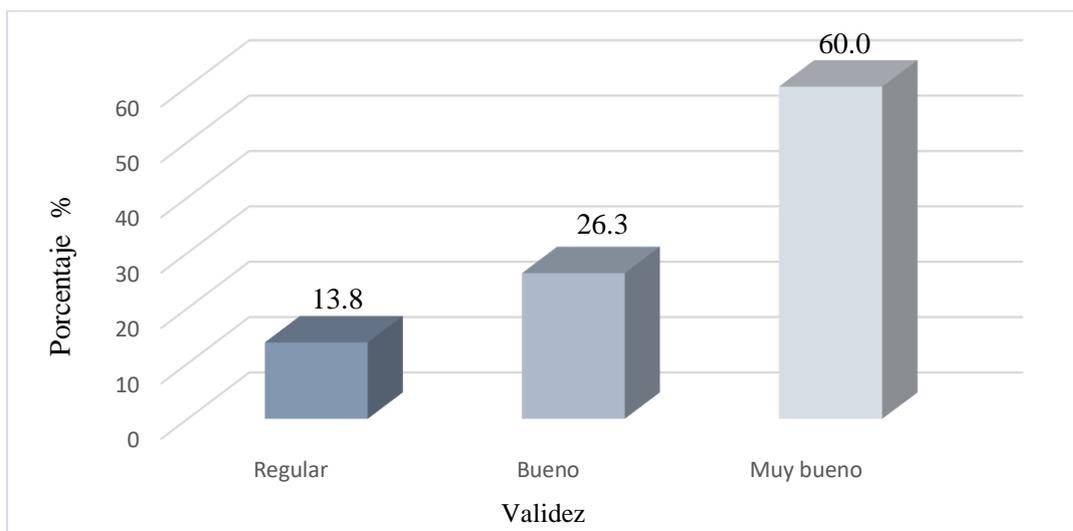
Tabla 16

¿Se revisa el si se lograron los objetivos propuestos al comienzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	11	13.8	13.8	13.8
<b>Válido</b>	Bueno	21	26.3	26.3	40.0
	Muy bueno	48	60.0	60.0	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 4. ¿Se revisa el si se lograron los objetivos propuestos al comienzo?



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 8 y el gráfico 4 se observa que más del 80% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC conocen que se revisan si se lograron los objetivos propuestos al comienzo de cada nuevo reto que se proponen o cambios en la empresa.

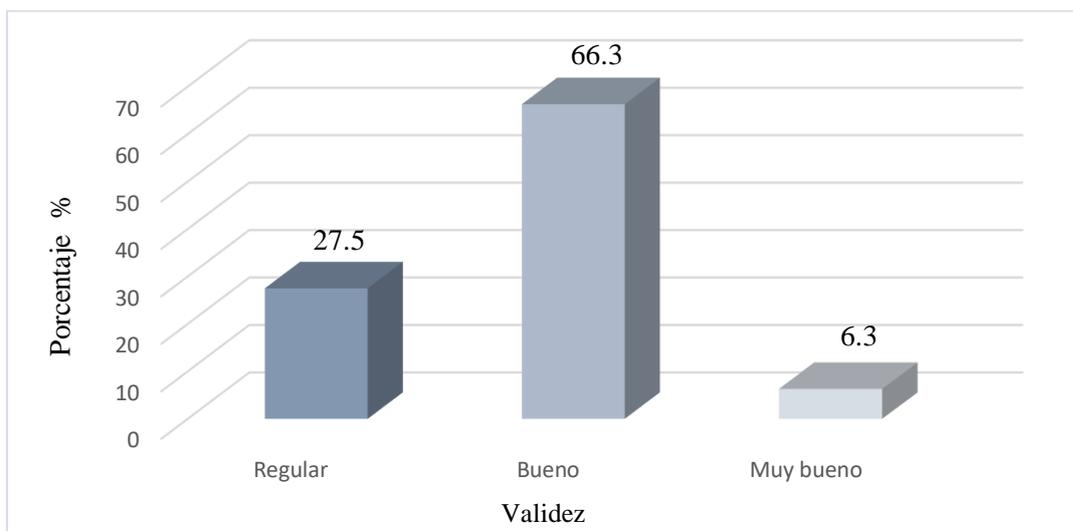
Tabla 9

¿Se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	22	27.5	27.5	27.5
<b>Válido</b>	Bueno	53	66.3	66.3	93.8
	Muy bueno	5	6.3	6.3	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 5. ¿Se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 9 y el gráfico 5 se observa que más del 66% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, mantienen conocimiento de que se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado al final de cada nuevo reto que se proponen o cambios en la empresa.

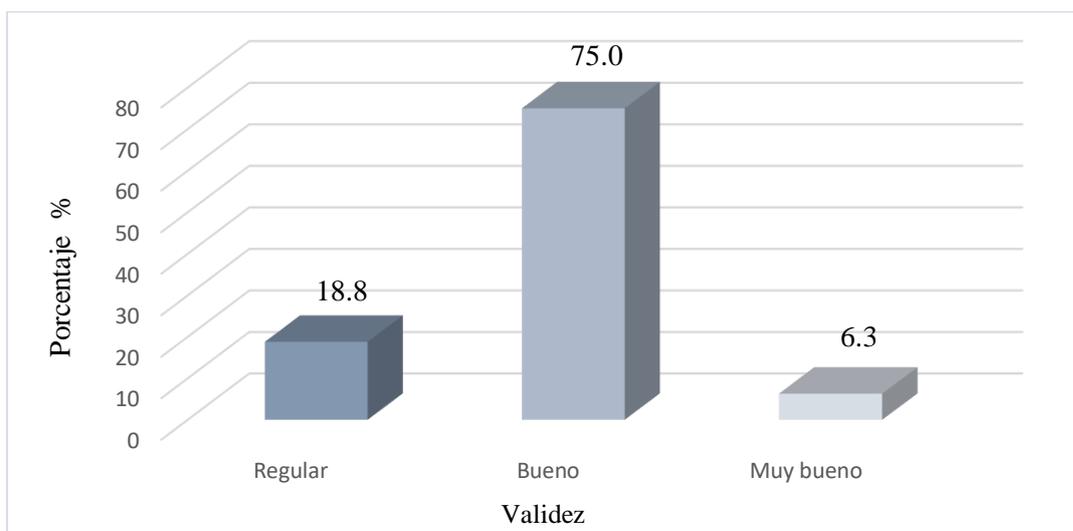
Tabla 17

¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	15	18.8	18.8	18.8
<b>Válido</b>	Bueno	60	75.0	75.0	93.8
	Muy bueno	5	6.3	6.3	100.0
<b>Total</b>		80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 6. ¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 10 y el gráfico 6 se observa que el 81% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, consideran que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente, por lo mismo que el cliente siempre va a buscar un buen producto a un buen precio en una buena plaza.

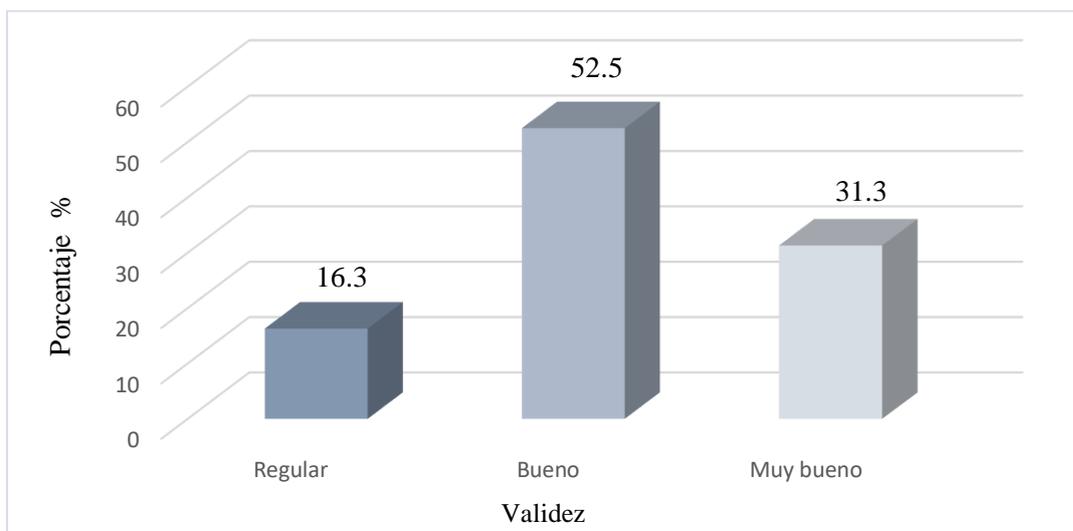
Tabla 18

¿La mercadería es enviada empacada de la manera adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	13	16.3	16.3	16.3
<b>Válido</b>	Bueno	42	52.5	68.8
	Muy bueno	25	31.3	100.0
<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 7. ¿La mercadería es enviada empacada de la manera adecuada?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 11 y el gráfico 7 se observa que más del 52% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, consideran que la mercadería es enviada empacada por el proveedor de la manera adecuada, al contrario del 16% que no le parece que sea de esa manera.

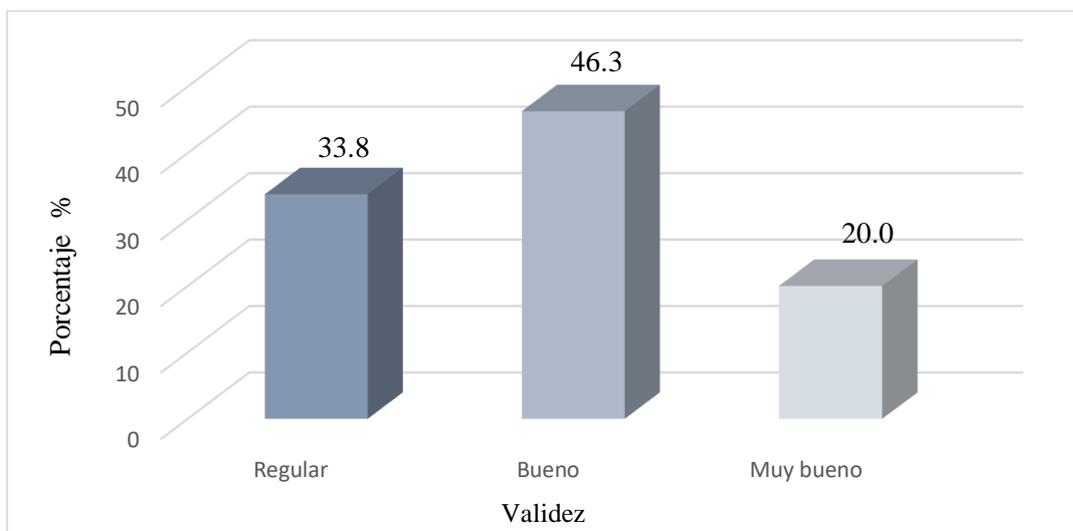
Tabla 19

¿Existen estrategias de precios de promoción para los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	27	33.8	33.8	33.8
<b>Válido</b> Bueno	37	46.3	46.3	80.0
Muy bueno	16	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 8. ¿Existen estrategias de precios de promoción para los productos?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 12 y el gráfico 8 se observa que el 66% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, que la empresa cuenta con estrategias de precio de promoción para los productos, a comparación del 33% que indican que es regular la estrategia del precio para los productos.

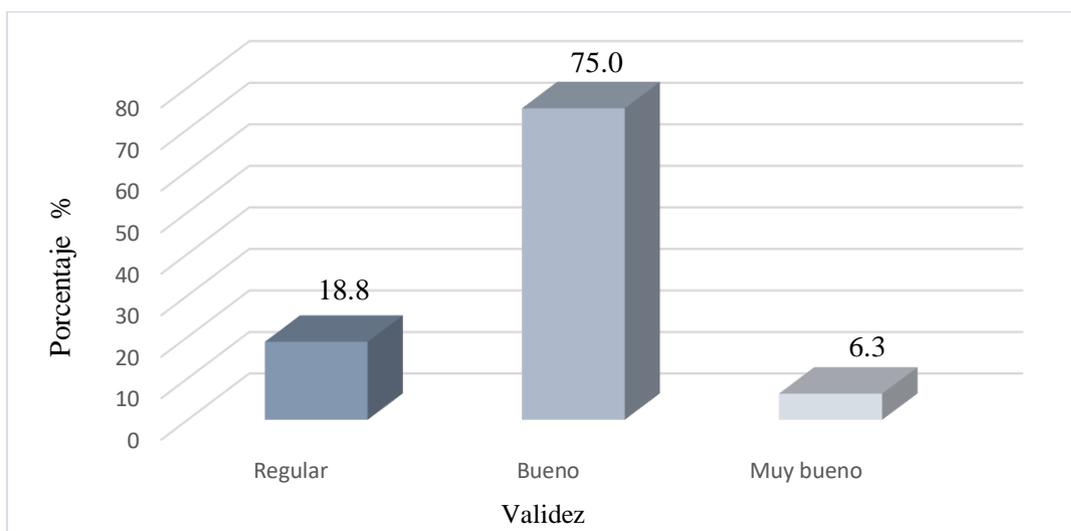
Tabla 20

¿Pide un Deseo S.A.C. recibe los productos al tiempo indicado por parte del proveedor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	15	18.8	18.8	18.8
<b>Válido</b>	Bueno	60	75.0	93.0
	Muy bueno	5	6.3	100.0
<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 9. ¿Pide un Deseo S.A.C. recibe los productos al tiempo indicado por parte del proveedor?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 13 y el gráfico 9 se observa que más del 75% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, se reciben los productos al tiempo indicado por parte del proveedor, y solo el 18% de los encuestados indican que los productos no llegan en el tiempo estimado de entrega por parte del proveedor.

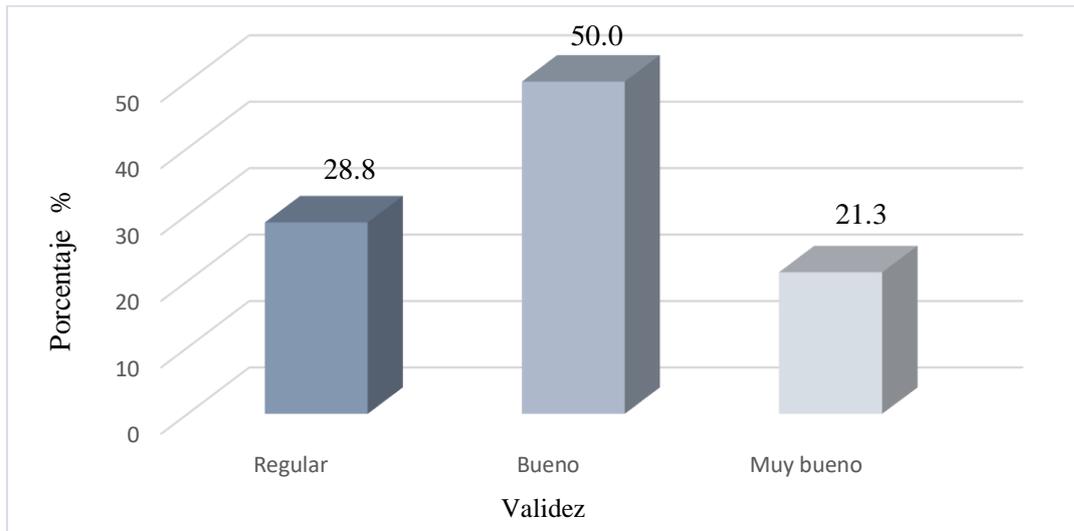
Tabla 14

¿Se publica anuncios en los medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	23	28.8	28.8	28.8
<b>Válido</b> Bueno	40	50.0	50.0	78.0
Muy bueno	17	21.3	21.3	100.0
<b>Total</b>	80	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 10. ¿Se publica anuncios en los medios de comunicación?



Nota: Elaboración propia.

En la tabla 14 y el gráfico 10 se observa que más del 50% de los trabajadores encuestados de la empresa Pide un Deseo SAC, mantienen conocimiento de que se publican anuncios en de los medios de comunicación.

### 3.1.1. Relación entre las variables “Planificación Estratégica” y “Marketing Mix”

Ho: No existe relación entre la Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

Hi: Existe relación entre la Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

Tabla 21

*Correlación entre proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.*

Correlaciones			Conoce claramente la misión y visión de la empresa	¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?
Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.				
Rho de Spearman	Conoce claramente la misión y visión de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

*Nota:* Elaboración propia.

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis general ya que existe una relación estadísticamente alta y directamente proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

En la tabla 15 se observa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de colaboradores de la empresa Pide un Deseo SAC, en el año 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman nos permite observar cuánto es la relación de las variables, el

resultado es 0.000, dicho resultado nos indica que la variable de estudio tiene una relación favorable, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Por lo tanto, la Planeación estratégica tiene relación con Marketing mix y producto.

Tabla 22

*Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.*

<b>Correlaciones</b>				
Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.			Conoce claramente la misión y visión de la empresa	¿Los precios de los suministros son competitivos?
Rho de Spearman	Conoce claramente la misión y visión de la empresa	Coeficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	¿Los precios de los suministros son competitivos?	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

*Nota:* Elaboración propia.

Como  $p = 0.002 < \alpha = 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis general ya que existe una relación estadísticamente alta y directamente proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

En la tabla 16 se observa a partir de los datos obtenidos por la encuesta aplicada a un grupo de colaboradores de la empresa Pide un Deseo SAC, en el año 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman que nos permite observar cual es la relación de las variables, el resultado es 0.002 lo que quiere decir es que las variables de estudio tienen un vínculo beneficioso para la organización, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Por lo tanto, la Planeación estratégica tiene relación con el precio.

Tabla 23

*Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.*

Correlaciones				
Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.			Conoce claramente la misión y visión de la empresa	¿El proveedor conoce los canales de distribución de la empresa?
Rho de Spearman	Conoce claramente la misión y visión de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,236*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	80	80
	¿El proveedor conoce los canales de distribución de la empresa?	Coefficiente de correlación	,236*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	80	80

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como  $p = 0.035 < \alpha = 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis general ya que existe una relación estadísticamente alta y directamente proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

Se puede visualizar en la tabla 17 resultado del análisis entre el proveedor y los canales de producción de la organización Pide un Deseo SAC, en el año 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman que nos permite ver cuánto es la relación de las variables de estudio utilizadas para esta investigación científica, el resultado es 0.035, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Por lo tanto, la Planeación estratégica tiene relación con plaza.

Tabla 24

*Correlación entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.*

Correlaciones				
Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.			Conoce claramente la misión y visión de la empresa	¿Se realiza descuentos promocionales por los productos?
Rho de Spearman	Conoce claramente la misión y visión de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	¿Se realiza descuentos promocionales por los productos?	Coefficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis general ya que existe una relación estadísticamente alta y directamente proporcional entre Planificación estratégica y el Marketing Mix en la empresa importadora y comercializadora Pide un Deseo SAC.

En la tabla 18 se observa a través de los datos recolectados de la encuesta formulada a los trabajadores de la empresa Pide un Deseo SAC, en el año 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman determina el grado de relación de las variables de estudio, el resultado es 0.000, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Por lo tanto, la Planeación estratégica tiene relación con promoción.

## IV.DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos que en la hipótesis general existe una relación entre, Planeación estratégica y Marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores 2018.

A continuación, vemos la relación que tiene el autor Correa con la hipótesis general de esta investigación, en su tesis titulada “*Estrategia para la venta de repuestos en el punto directo de Agenciauto SA*”.

Los resultados encontramos guardan relación con lo que nos dice Correa (2013):

Luego de evidenciar los números de venta por los puntos directos de los concesionarios, se procede a realizar un recorrido por el proceso de planeación estratégica, determinando un objetivo principal en ventas, la visión del punto de venta directo de Agenciauto S.A., se logra construir un FODA realizando un análisis de la variable interna y externa de la organización, por último, se produce una estrategia de negocio que permita determinar qué acciones tomar, para lograr la meta propuesta. (p. 206)

Esto es acorde con lo que se encuentra en esta investigación, la planificación estratégica junto con el marketing mix hará que la empresa cumpla con el objetivo de ser el número uno si usa estas estrategias de forma adecuada.

Zamora en su tesis de investigación guarda una estrecha relación con las hipótesis específicas de esta investigación.

Según Zamora (2016) nos dice que:

Con la utilización y el desarrollo respectivo de varias herramientas efectuadas en este proyecto, se destaca que mediante la aplicación de estrategias busca aumentar las ventas, siendo más productivo en el mercado que se ha visto muy competitivo en la actualidad. (p.118)

Con las estrategias encontradas en el marketing mix, precio, plaza, promoción la empresa Pide un deseo SAC incrementará sus ventas en el mercado seleccionado presentando un producto de calidad y a un buen precio, con una buena promoción los accesorios y autopartes para autos tendrá más demanda por el mercado automotriz.

Zamora (2016):

Las estrategias permiten que se establezcan acciones en cuanto a contar con el personal eficiente y eficaz donde genere valor dando un nuevo perfil de prestigio ante otras empresas similares dedicadas a la misma actividad, siempre pensando en cada uno de los segmentos de mercado y los factores que están en su entorno.  
(p. 118)

Las estrategias ya mencionadas al ser desarrolladas por la empresa Pide un deseo SAC, tendrá una ventaja ante la competencia ya que presentara productos de buena calidad, a un buen precio y estarán posicionados en el mercado automotriz que más lo demande siendo así con el tiempo la primera empresa comercializadora de autopartes y accesorios para autos.

## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación; queda evidenciado que existe una relación de las variables de estudio utilizadas en el estudio, dicho resultado obtenido es 0.000 lo cual demuestra que las variables de esta investigación tienen una relación con impacto positivo, entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación; queda evidenciado que existe una relación de las variables de estudio usadas, el resultado es 0.002 lo cual demuestra que las variables de esta investigación tienen una relación con impacto positivo, entre la planeación estratégica y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación; queda evidenciado que existe una relación de las variables de estudio utilizadas, el resultado es 0.035 determina la importancia de interconectar las variables de la investigación, con la finalidad de generar un impacto positivo entre la planeación estratégica y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación; queda evidenciado que existe una relación estrecha de las variables utilizadas en el estudio, el resultado es 0.000 lo cual demuestra que las variables de la investigación tienen una relación que genera un impacto muy positivo entre la planeación estratégica y la plaza de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.
5. De acuerdo con los resultados de la investigación; queda evidenciado que existe una relación estrecha de las variables de estudio utilizadas, el resultado es 0.000 lo cual demuestra que las variables de esta investigación científica tienen una relación de carácter positivo entre la planeación estratégica y la promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Buscar más proveedores para que los lotes de pedidos que se soliciten lleguen a tiempo y de forma segura, contar así con el stock completo para la demanda del sector automotriz en la empresa Pide un Deseo SAC.
2. Promocionar las autopartes y accesorios para autos de forma continua para así incrementar la demanda de cliente en la empresa Pide un Deseo SAC.
3. Reconocer el mejor mercado para ofrecer a los clientes un buen precio de este modo llegar a más taxistas para lograr satisfacer la demanda de clientes en la empresa Pide un Deseo SAC.
4. Contar con un stock completo en cada sede y del mismo modo contar con productos de calidad para poder satisfacer la demanda de los clientes en la empresa Pide un Deseo SAC.
5. Tener alianzas con empresas conocidas en importaciones de autopartes y accesorios para autos, de esta forma tener más acogida y reconocimiento por parte del mercado y estar a un paso de nuestros clientes obteniendo su confianza en el sector automotriz.

## REFERENCIAS

- Acurio, G. (2016). *Análisis de los costos de importación de repuestos automotrices y su incidencia en las ventas del concesionario automotriz Mazuki en la ciudad de Quito, en el año 2016* (Tesis de pregrado). Licenciatura Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.
- Aguilar, C., Zacarías, D., Echegaray Gómez, E. E., y Puertas Zevallos, F. J. (2015). *Creación de la empresa de mejora estética de autos Máster Tuning* (Tesis de maestría). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Aguilar L. (2016). *Caracterización del financiamiento y capacitación las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de accesorios y autopartes vehiculares – Cajamarca, 2016* (Tesis de pregrado). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Aguilar R. (2015). *Importación de repuestos y accesorios de vehículos de origen japonés al Perú 2008 – 2014* (Tesis de pregrado). Licenciatura Negocios Internacionales Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Alvarado A., Chambi R. (2017). *Plan estratégico para una empresa distribuidora de accesorios y autopartes para vehículos, Arequipa 2017 – 2022* (Tesis de pregrado). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Amores, K. (2016). *Salvaguardias en la importación de repuestos automotrices de la compañía Ortega autopartes S.A.* (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Bil, D. (2015). Un análisis en perspectiva histórica del comercio exterior de las autopartes argentinas. *Tiempo & Economía*, 2(1), 111-135. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/158838394.pdf>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. (Tesis de pregrado). Licenciatura Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Cavero J. (2016). *Evaluación de factibilidad económica y financiera para la importación y comercialización de llantas para vehículos de tres ruedas – 2016* (Tesis de pregrado). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Chávez C. (2017). *Importación y comercialización de accesorios originales para autos BMW en la ciudad de Lima*. (Tesis de pregrado). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Correa, C. (2013). *Estrategia para la venta de Repuestos en el punto directo de Agenciaauto S.A.* (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Colombia.
- Cuito, A. (2014). *La importación de autos y su impacto en el mercado informal de venta de autos usados en la feria de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Díaz, C., & León, M. (2011). *Análisis del sector autopartes en las empresas importadoras de Pereira y Dosquebradas* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Popular de Risaralda, Colombia.
- Escuela de Negocios EAE Business School (2018). *Diferencia entre importación y exportación*. Recuperado de: ([https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/diferencia-entre-importación-y-exportación](https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/diferencia-entre-importacion-y-exportacion)).
- Espinosa, D., & Acurio, G. (2017). *Análisis de los costos de importación de repuestos automotrices y su incidencia en las ventas del concesionario automotriz Mazuki en la ciudad de Quito, en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional SEK, Ecuador.
- Gutiérrez, P. (2017). *Importación y comercialización de registradores de video DVR (dash-cam) multiuso para automóviles* (Tesis de pregrado). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

- Herdoíza, J. (2015). *Estudio comparativo, en el período enero 2011 – junio 2013, del impacto en la venta de vehículos nuevos, ocasionado por la restricción a las importaciones impuestas por el COMEX, en el concesionario Chevrolet proauto y definición de estrategias en el nuevo contexto normativo* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.p.15.
- Juca, C. (2018). *Incidencia de las salvaguardias en las importaciones de repuestos y accesorios automotrices en el Ecuador periodo 2015-2016* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Lamus, A., & Romero, J. (2014). *Criterios para el logro de una competitividad y productividad del sector automotriz colombiano en el proceso CRM, teniendo como referencia los indicadores del IGC (índice global de competitividad)* (Tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Lozano, J. (2014). *Importación de autopartes en Merkantias de He.Pro.Com. S.A.* (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Argentina.
- Martínez, E., y Céspedes, N. (2013). *Metodología de la investigación. Estrategias para investigar cómo hacer un proyecto de investigación*. Lima: Editorial e imprenta Sánchez S.R.L.
- Ministerio de Comercio exterior y turismo (2014). *Texto educativo de comercio exterior*. (3ra Ed.) Lima: Mincetur.
- Mora, E., Vera, M., y Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(1), 79–87. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001600>
- Morero, H. (2013). El proceso de internalización de la trama automotriz Argentina. *Revista de Historia de la Industria*, 12(7). Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/531>

- Muñoz, H., Osorio, R., y Zúñiga L. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194-211. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826494>
- Naciones Unidas (2011). *La Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra venta Internacional de mercaderías*. Centro Internacional de Viena: Nueva York.
- Ñaupas, H. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. (2.<sup>a</sup> ed.). Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Orozco, E., & Villalva, G. (2013). *Estudio de mercado para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Milagro, Ecuador.
- Pellicaric, I. (2017). Evolución reciente del contenido importado en la producción automotriz Argentina. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 3(1). Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V3N1-2a09/10177>
- Porras, T. (2017). *Análisis de las importaciones de partes y piezas automotrices desde el Perú* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Ramírez, J., Vásquez M., y González, G. (2017). Comercio intrarregional de los sectores autopartes y metalmecánico del departamento de Santander con los países miembro de la Alianza del Pacífico en el periodo 2012-2015. *Equidad y Desarrollo*, (28), 113-146. <https://doi.org/10.19052/ed.4086>
- Rodríguez, J. (2017). *Diseñar y elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de autopartes, accesorios, luces y sonido para autos Tuning, ubicada en la parroquia El Batán del DMQ, año 2017* (Tesis de pregrado). Tecnológico Superior “Cordillera”, Quito, Ecuador.
- Rojas, M. (2015). *Manual de redacción científica*. (4ta Ed.). Lima, Perú. Recuperado de: [http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2015/08/Manual-2015-ACTUALIZADO\\_PL.pdf](http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2015/08/Manual-2015-ACTUALIZADO_PL.pdf)

- Sabando, Y. (2018). *Las sobretasas arancelarias y su impacto en la importación de partes y piezas automotrices del Ecuador año 2015- 2016* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez, F. (2016). *Análisis de las políticas arancelarias en la importación de automóviles durante los años 2013 – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Yabar, G., Montesinos J., Zarate, M., y Leo, R. (2018). *Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en lima metropolitana* (Tesis de maestría). Licenciatura Administrador de Negocios Internacionales. Universidad ESAN, Bogotá, Colombia.
- Zamora, D. (2016). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa Import Autopartes DZ en la ciudad de Guayaquil, año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

# ANEXOS

Anexo 1. *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el marketing mix en la empresa comercializadora de accesorios de vehículos Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?</p> <p>2) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?</p> <p>3) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Plaza de la empresa importadora y</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y la plaza de la</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el marketing mix de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el Producto de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la planeación estratégica y el Precio de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la planeación estratégica y la plaza de la</p>	<b>Variable 1: Planeación estratégica</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Formulación estratégica	Conocimiento sobre formulación estratégica Análisis y selección de la estrategia	1-5 6-10	Escala: Ordinal  Tipo Likert	Alta (111-150)  Media (70-110)  Baja (30-69)
			Implementación estratégica	Coordinación y participación Distribución de recursos	11-15 16-20	1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno	
			Evaluación estratégica	Logro de objetivos Plan de contingencia	21-25 26-30		
			<b>Variable 2: Marketing mix</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Producto	Calidad Presentación	1-5 6-10	Escala: Ordinal	

<p>comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?</p> <p>4) ¿Cómo se relacionan el planeamiento estratégico y el Promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018?</p>	<p>empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y la promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p>	<p>empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la planeación estratégica y la promoción de la empresa importadora y comercializadora de autopartes Pide un Deseo S.A.C., Miraflores, 2018.</p>	Precio		11-15	<p>Tipo Likert</p> <p>6. Muy malo</p> <p>7. Malo</p> <p>8. Regular</p> <p>9. Bueno</p> <p>Muy bueno</p>	<p>Alta (111-150)</p> <p>Media (70-110)</p> <p>Baja (30-69)</p>
			Plaza	<p>Canales</p> <p>Proveedores</p>	<p>16-20</p> <p>21-25</p>		
			Promoción	<p>Publicidad y promoción</p>	<p>26-30</p>		

## Anexo 2. Instrumentos

### Cuestionario de planificación estratégica

A continuación, se presentan unas preguntas para recolectar información referidas a las planificaciones que aplica la empresa Pide un Deseo S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Para lo cual hay cinco niveles de las cuales puedes elegir:

0	1	2	3	4
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

	<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	0	1	2	3	4
	<b>CONOCIMIENTO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO</b>					
1	Conoce claramente la misión y visión de la empresa					
2	Conoce los planes previstos en su área					
3	Conoce la estructura de un plan estratégico					
4	Conoce el diagnóstico de la situación actual de su empresa					
5	Conoce los planes a corto, mediano y largo plazo que tiene su empresa					
	<b>ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>					
6	Se realiza un diagnóstico de la realidad de la empresa.					
7	Se realiza un análisis interno de la empresa.					
8	Se realiza un análisis externo de la empresa.					
9	Se establecen objetivos a largo plazo.					
10	Se analizan y seleccionan estrategias adecuadas a la empresa.					
	<b>DIMENSIÓN 2: IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA</b>					
	<b>COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN</b>					
6	Existe motivación al implantarse una estrategia					
7	Existe coordinación y participación de todos los integrantes de la empresa					
8	Se plantean bien y se comunican los objetivos anuales					
9	Ha participado en círculos de calidad					
10	Existe habilidades de liderazgo al implementarse una estrategia					
	<b>DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS</b>					
11	Se distribuyen los recursos a utilizarse					

12	Se manejan bien los conflictos					
13	Manejo resistencia al cambio					
14	Se realiza una reestructuración de la empresa para la mejora de la eficiencia y eficacia					
15	Se realiza una reingeniería de los procesos, es decir se rediseña el trabajo y procesos a fin de mejorar los costos, calidad el servicio y la velocidad.					
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA</b>						
<b>LOGRO DE OBJETIVOS</b>						
15	Se revisa el si se lograron los objetivos propuestos al comienzo					
16	Se evalúa la práctica de valores propuestos en el plan estratégico					
17	Se hace uso de sistemas informáticos para recurrir a datos importantes.					
18	Se evalúa si existieron objetivos que fueron relevantes					
19	Se evalúa la ejecución del plan constantemente					
20	Se evalúa si se cumple las metas en el tiempo estimado					
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>						
21	Se recurre a un plan de contingencia si el resultado no fue el esperado					
22	Se toman medidas correctivas durante todo el proceso					
23	Se vigila el FODA para verificar los cambios					
24	Se reajusta la propuesta de gestión de recursos humanos					
25	Se reajusta la propuesta existente en el plan según las distintas realidades					

## Cuestionario de marketing mix

A continuación, se presentan unas preguntas para recolectar información referidas al marketing mix que aplica la empresa Pide un Deseo S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Para lo cual hay cinco niveles de las cuales puedes elegir:

0	1	2	3	4
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

PRODUCTO		0	1	2	3	4
	<b>Calidad</b>					
1	¿Considera que la calidad es un factor determinante para cumplir con las expectativas del cliente?					
2	¿Sabe usted si los equipos que ofrece la empresa cumplen con la garantía del proveedor?					
3	¿Ante algún imperfecto en los equipos se realiza alguna evaluación previa para considerar si la falla proviene de fábrica?					
4	¿La empresa cuenta con algún sistema de fácil acceso para que el cliente pueda hacer seguimiento a sus órdenes de compra?					
5	¿El tipo de incoterm por el cual es importada la mercadería es respetada por el proveedor y comprador?					
	<b>Presentación</b>					
6	¿El proveedor posee las últimas tendencias?					
7	¿El proveedor posee disponibilidad de los suministros?					
8	¿La mercadería es enviada empacada de la manera adecuada?					
9	¿El proveedor envía todos los accesorios completos?					
10	¿El producto llega siempre en buenas condiciones?					
	<b>PRECIO</b>					
	<b>Acuerdos comerciales</b>					
11	¿Sabe si los acuerdos comerciales con los proveedores son beneficiosos para la empresa?					
12	¿Sabe si la empresa cuenta con un buen financiamiento de pago a proveedores?					
13	¿Los aspectos económicos influyen en una buena gestión de compras al extranjero?					
14	¿Los precios de los suministros son competitivos?					
15	¿Existen estrategias de precios de promoción para los productos?					

<b>PLAZA</b>						
	<b>Canales</b>					
16	¿Los productos son entregados a tiempo?					
17	¿El canal de envío es el más adecuado para el producto?					
18	¿La empresa cuenta con un sistema de distribución para reducir los tiempos de entrega de los pedidos (autopartes)?					
19	¿Utilizan el internet como canal de distribución de sus productos?					
20	¿Existen intermediarios en la distribución de los productos?					
	<b>Proveedor</b>					
21	¿Pide un Deseo S.A.C. recibe los productos al tiempo indicado por parte del proveedor?					
22	¿Considera importante tener una buena comunicación con el proveedor para coordinar las entregas?					
23	¿Considera que brindar un buen servicio al cliente es un factor predominante para afianzar lazos con el cliente?					
24	¿Considera que es fundamental la experiencia en mecánica del importador?					
25	¿El proveedor conoce los canales de distribución de la empresa?					
	<b>PROMOCIÓN</b>					
	<b>Publicidad y promoción</b>					
26	¿Se tiene en cuenta las épocas del año para realizar la publicidad?					
27	¿La publicidad influye en la decisión de compra?					
28	¿Se realiza descuentos promocionales por los productos?					
29	¿Se obsequia productos asociados por la compra de automóviles?					
30	¿Se publica anuncios en los medios de comunicación?					